



## **O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia**

**Por**

**Ana Ferreira Costa**

**Dissertação de Mestrado em Marketing**

Orientada por:

Prof<sup>a</sup> Doutora Catarina Roseira

Mestre Amélia Brandão

**2013**

## **Biografia**

Ana Ferreira Costa nasce no Porto em 1979, onde inicia o seu primeiro ciclo de estudos na Escola Superior de Artes e Design em 1998, completando a Licenciatura em Design de Equipamento em 2001.

Como parte integrante da sua formação em Design de Equipamento, realiza um estágio de um ano na empresa IETA como Designer de Mobiliário Urbano. Em 2003 integra os quadros de empresa Novartis onde trabalha atualmente como delegada de informação médica.

É neste contexto que surge o interesse pelo Mestrado de Marketing da faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde inicia este segundo ciclo de estudos em 2011 como forma de desenvolvimento e complemento dos conhecimentos adquiridos no ambiente profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação encerra um percurso de aprendizagem não apenas no plano profissional mas também no plano pessoal.

Quero para agradecer a todos os colaboradores da Farmácia Adaúfe, pela amabilidade e disponibilidade durante a execução deste trabalho.

Aos orientadores, a Prof<sup>a</sup> Doutora Catarina Roseira e Mestre Amélia Brandão pela orientação teórica.

E um agradecimento especial ao meu marido e aos meus filhos por todo o apoio e paciência que tiveram ao longo deste período.

## **RESUMO**

A Farmácia é uma empresa com múltiplas dimensões e nesse sentido o farmacêutico deve olhar para os seus clientes como consumidores de produtos que a procuram porque nela reconhecem um espaço de saúde e de oferta de serviços e não apenas um depósito ou dispensário local que serve apenas para aviar as suas receitas. A Farmácia tem este enorme filão por explorar e cabe ao farmacêutico como gestor e decisor responsável do seu Ponto de Venda procurar novas formas de estimular as vendas, recorrendo às técnicas de Marketing para fidelizar e aumentar a satisfação dos seus clientes.

### **O objetivo desta investigação é a avaliação do impacto dos instrumentos de Merchandising e Promoção de Vendas no Ponto de Venda.**

A farmácia foi o ponto de venda escolhido. A investigação tem por base um estudo exploratório que envolveu a realização de várias campanhas promocionais na farmácia com a recolha e análise de dados quantitativos das diferentes campanhas. O trabalho fornece também informação sobre as campanhas e promoções que causaram maior impacto na decisão de compra dos consumidores.

Os meios utilizados permitiram obter um comportamento de compra positivo.

Conclui-se que estas ferramentas podem contribuir para que os farmacêuticos retirem a maior rentabilidade possível dos seus Pontos de Venda.

**Palavras-chave: Farmácia, Ponto de venda, Marketing, Merchandising, Promoção de Venda, Farmacêutico**

## **ABSTRACT**

The Pharmacy is a company with multiple layers and the pharmacist should look at their customers as consumers of products seeking health care and health services and not just a place to fill prescriptions. The Pharmacy has a large untapped potential and it is up to the pharmacist as manager and decision maker responsible for his business to find new ways to increase sales, making use of marketing techniques to retain and increase customer satisfaction.

**The aim of this research is to evaluate the impact of the instruments of merchandising and sales promotion in a point of sale.**

The pharmacy was the chosen selling point. This research was built on an exploratory study that involved the use of various promotional campaigns at the pharmacy with collection and analysis of quantitative data from different campaigns. The research also provides information on campaigns and promotions that had a greater impact on the consumer purchase decision.

The different techniques that are used on this study provided a positive buying behavior.

We conclude that these tools can help the pharmacists to achieve higher profitability in their selling points

**Key Words: Pharmacy, Point of Sale, Marketing, Merchandising, Sales Promotion, Pharmacist**

## ÍNDICE

<b>Breve nota biográfica .....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto da investigação .....	1
1.2 Relevância do Estudo e Motivações .....	5
1.3 O objetivo do Estudo .....	7
1.4 Estrutura da Tese .....	8
<b>Parte I: Revisão da Literatura .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>10</b>
<b>CIM .....</b>	<b>10</b>
2.0 Introdução .....	10
2.1 Comunicação Integrada de Marketing .....	11
<b>CAPÍTULO 3. ....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 A importância do Merchandising e das Promoções de Vendas no sector Farmacêutico.....</b>	<b>14</b>
3.2 Merchandising .....	14
3.3 Atividades e Objetivos do Merchandising .....	20
3.4 Merchandising Visual .....	22
3.5 O Conceito de Merchandising na perspectiva da Farmácia .....	24
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>27</b>
4.1 Promoção de Vendas .....	27
4.2 Mecanismos que afetam as Promoções de Vendas e os seus objetivos .....	29
4.3 As diversas Técnicas Promocionais .....	32
4.4 O Impacto do Merchandising e das Promoções de Vendas .....	36
<b>Parte II: Investigação Empírica .....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 5. ....</b>	<b>38</b>
<b>Metodologia .....</b>	<b>38</b>
5.1 Definição do problema e objetivo de estudo .....	38

5.2 Seleção do Caso de Estudo .....	39
5.3 Apresentação da Farmácia Adaúfe .....	39
5.4 Metodologia da Investigação .....	42
5.5 Amostra e recolha de Dados .....	43
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>44</b>
Caso de Estudo - Análise e Resultados .....	44
6.0 Introdução .....	44
6.1 Campanha de Março .....	45
6.1.1 Resultados da Campanha Março .....	49
6.2 Campanha de Maio .....	54
6.1.2 Resultados da Campanha Maio .....	55
6.2 Campanha Junho .....	56
6.1.2 Resultados da Campanha Junho .....	57
6.3 Resultados da Rentabilidade da Campanha de Março .....	58
<b>CAPÍTULO 7. ....</b>	<b>59</b>
Conclusões .....	59
7.1 Conclusões da Investigação .....	59
7.2 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações .....	61
<b>Bibliografia .....</b>	<b>62</b>

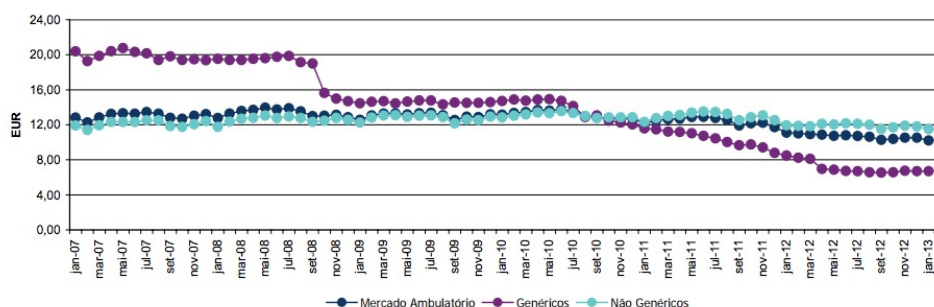
## CAPÍTULO 1.

### INTRODUÇÃO

#### 1.1 Contexto da investigação: o sector das Farmácias

Nas últimas décadas, ocorreram mundialmente alterações sociais e económicas, que afetaram os cuidados de saúde. De forma a controlar as despesas com a saúde o governo português efetuou alterações na política da saúde no sector das farmácias tais como a alteração da política de preços, que tem sido alvo de sistemáticas reduções de custos. Desde 2007 observaram-se sete descidas de preços. A última foi em Fevereiro de 2013. Outra das medidas incidiu sobre as margens de lucro na comercialização dos medicamentos, tendo sido legislado uma regressividade destas margens, que consequentemente levaram a uma diminuição do valor das receitas, obtidas pelas farmácias. No gráfico abaixo está representada evolução do mercado dos medicamentos em valor desde 2007 até Jan de 2013.

**Gráfico 1** - Evolução do Mercado dos medicamentos em valor desde 2007



Fonte: Infarmed (2013)

No quadro 1 está representada a regressividade das margens de lucro dos medicamentos vendidos nas farmácias, desde o ano de 2007. Os preços médios dos medicamentos vendidos nas farmácias diminuíram 27%.

**Quadro 1** – Evolução dos preços médios dos medicamentos vendidos nas farmácias.

ANO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	JAN-FEV2013
PREÇO MÉDIO ANUAL	13,01	13,35	13,05	13,20	12,42	10,71	10,23

Fonte: Adaptado de Infarmed (2013)



Para além da redução do preço dos medicamentos também surgiram alterações no cálculo da margem dos medicamentos comparticipados e não comparticipados pelo estado. Até aqui, as margens máximas eram: para os distribuidores – 8% do PVP menos Iva e para as farmácias – 20% do PVP menos o Iva. A partir de agora ao cálculo da margem máxima passa a depender do PVP do medicamento. No quadro 2 está representado o resumo do cálculo da margem dos medicamentos comparticipados e não comparticipados.

**Quadro 2** – Cálculo da margem dos Medicamentos Comparticipados e Não Comparticipados

Medicamentos com PVA até 5 euros	Distribuidores – 11,2% <b>Farmácias- 27,9%</b>
Medicamentos com PVA entre 5,01 e 7 euros	Distribuidores – 10,85% <b>Farmácias- 25,7% acrescido de 11 cêntimos</b>
Medicamentos com PVA entre 7,01 e 10 euros	Distribuidores – 10,6% <b>Farmácias- 24,4% acrescido de 20 cêntimos</b>
Medicamentos com PVA entre 10,01 e 20 euros	Distribuidores – 10% <b>Farmácias- 21,9% acrescido de 45 cêntimos</b>
Medicamentos com PVA entre 20,01 e 50 euros	Distribuidores – 9% <b>Farmácias- 18,4% acrescido de 1,15 euros</b>
Medicamentos com PVA acima de 50 euros	Distribuidores – 4,60 euros <b>Farmácias- 10,35 euros</b>

Fonte: Adaptado de Diário da República eletrónico /Emissor: Ministério da Economia e do Emprego; Diploma: Decreto-Lei n.º 112/2011 (2013)

Tendo em conta a redução das margens de lucro devido às sucessivas reduções dos preços, à introdução de medicamentos genéricos, exportação paralela de medicamentos e à abertura de farmácias nos centros comerciais veio dificultar a situação financeira e económica das farmácias.

Como resultado destas sequências de alterações, as farmácias viram-se obrigadas a mudar a sua estratégia. Atualmente o seu “core business” deixou de ser exclusivamente a venda de Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM) para apostarem agora na venda de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) e em novos segmentos como o da higiene e beleza.

Observando as vendas no período de Janeiro a Setembro de 2012, verifica-se que a nível global os MNSRM, tiveram um crescimento, tanto em volume como em valor (4,9% e 5,3% respetivamente). Infarmed (2013)

**Figura 1** - Enquadramento de MNSRM no Mercado Total de Medicamentos - Jan-Set 2012

	Embalagens	Valor PVP (Euro)	Representatividade (%)	
			Volume	Valor
<b>Mercado Total de Ambulatório</b>	185.577.430	1.972.918.040	-	-
<b>MNSRM</b>	30.383.127	154.887.546	16%	8%
<b>Farmácias</b>	25.488.717	131.463.022	84%	85%
<b>Fora das Farmácias</b>	4.894.410	23.424.524	16%	15%

Fonte: Infarmed (2013)

Analisando estes dados, atualmente as farmácias desfrutam de uma posição privilegiada com os consumidores de artigos de higiene e beleza. Deixaram de ser vistas como lojas exclusivamente “especializadas em saúde e dispendiosas “ mas que para além dos MSRM são espaços comerciais que apresentam preços semelhantes aos dos hipermercados e perfumarias com a vantagem dos clientes usufruírem de um atendimento mais rápido e personalizado.

De acordo com a Portaria nº 1429/2007, de 2 de Novembro de 2007, “as farmácias foram evoluindo na prestação de serviços de saúde e, de meros locais de venda de medicamentos, bem como da produção de medicamentos manipulados para uso humano e veterinário, transformaram-se em importantes espaços de saúde, reconhecidos pelos utentes”.

Assistimos a um grande aumento da concorrência neste setor, muito justificada devido às alterações das leis feitas nos últimos anos, que vieram eliminar as barreiras que existiam para abertura de novas farmácias e parafarmácias, e consequentemente o elevado número de novos Pontos de venda (PDV) que nasceram principalmente nas

grandes superfícies comerciais, desencadeando uma redução natural dos preços neste tipo de produtos e consequentemente emagrecimento nas suas margens de lucro.

O Decreto-Lei n.º 134/2005 de 16 de agosto, criou a possibilidade dos MNSRM serem comercializados fora das farmácias em locais previamente registados no INFARMED, I.P. para o efeito. Estes estabelecimentos devem, de acordo com a Portaria n.º 827/2005 de 14 de setembro, comunicar ao Infarmed as suas vendas até ao dia 10 do mês seguinte a que as mesmas se referem. Infarmed (2012)

**Figura 2** - Evolução Mensal da quantidade, valor e nível de Preços dos MNSRM – Janeiro a Setembro 2012

Ano-Mês da Venda <sup>(2)</sup>	Nº de Entidades <sup>(1)</sup>	Nº de Locais <sup>(1)</sup>	Embalagens	Valor PVP (Euro)	Índice de Preços (Base 100: agosto 2005)
<b>2005</b>	31	32	22.814	93.572	91,99
<b>2006</b>	237	315	880.661	3.888.786	99,26
<b>2007</b>	382	562	2.923.629	12.751.228	99,54
<b>2008</b>	454	715	4.389.775	19.155.939	101,31
<b>2009</b>	465	796	5.428.059	24.604.065	102,38
<b>2010</b>	431	832	6.146.526	28.640.353	103,88
<b>2011</b>	414	825	6.445.484	30.669.772	106,58
<b>Jan-Set 2011</b>	401	806	4.667.530	22.254.492	106,46
<b>Jan-Set 2012</b>	372	791	4.894.410	23.424.524	108,95

Fonte: Infarmed (2013)

O contexto anteriormente escrito vem exigir das farmácias, uma mudança de “atitude” face à concorrência no sector. A mudança pode ser relativa a: à realização de campanhas associadas a datas comemorativas com promoções atrativas de marcas, a criação de um espaço “sala-de-estar” com cadeiras para as pessoas mais idosas; a criação de circuitos obrigatórios nos quais os clientes tenham contacto visual com os produtos e o alargamento dos serviços que oferecem, como por exemplo, rastreios de saúde para a medição e controlo da HTA, Diabetes, Osteoporose e Visual.

A aplicação dos instrumentos de Merchandising e das Promoções de Vendas são essenciais para ajudar as farmácias a implementarem essas mudanças de estratégia. Para além de incentivarem o consumo e incrementarem as vendas dos MNSRM.

## 1.2 Relevância do Estudo e Motivações

“Os pontos fortes das farmácias são o fácil acesso de automóvel, a ausência de filas e a rapidez no atendimento, economizando tempo que acaba por fazer diferença entre entrar num supermercado ou entrar numa farmácia para comprar uma pasta dos dentes ou um creme, mesmo que o preço seja um pouco mais alto. O tipo de compra e o tipo de decisão que ocorrem dentro do PDV são diferentes nos supermercados. É preciso aproveitar da melhor maneira essas vantagens que só as farmácias têm para serem mais procuradas pelos consumidores, não dependendo exclusivamente da venda de medicamentos”. BLESSA (2008, pag.7)

Um inquérito realizado a 267 pessoas com o objetivo de aferir as suas preferências, motivações na ida à farmácia, a maioria dos inquiridos apresenta como principal motivo a proximidade geográfica (67%); cerca de 84% dos inquiridos considera uma mais-valia a aquisição de MNSRM (Farmácia 224 vs. Parafarmácia 43), bem como cosméticos e outros produtos de saúde na Farmácia em detrimento da Parafarmácia. Quando questionados quanto ao atendimento nas Farmácias e nas Parafarmácias, os utentes continuam a preferir de forma expressiva as farmácias: profissional de saúde **credenciado** (212) vs. **indiferente** (42) vs. **não** (13). Este estudo demonstra uma preferência clara dos utentes pelas farmácias, não só pelo seu atendimento ser feito por profissionais credenciados mas por ser um espaço de saúde. Carvalho (2013).

O farmacêutico é o decisor responsável do Ponto de Venda e compete-lhe procurar novas formas de estimular as vendas, recorrendo às técnicas de Marketing para fidelizar e aumentar a satisfação dos seus clientes. O farmacêutico assume hoje em dia o papel de gestor, é necessário que aprofunde os seus conhecimentos na área da gestão para que possa adotar estratégias adequadas para rentabilizar o seu Ponto de Venda.

E nesse sentido é fundamental usar uma estratégia clara na gestão dos conteúdos da farmácia. O design do seu espaço interior e a colocação dos produtos em zonas estratégicas, vão aumentar a probabilidade de consumo dos produtos. Essa estratégia passa pela aplicação das ferramentas de Marketing nas Farmácias: O Merchandising, composto pelos lineares, gôndolas, montras, expositores, todo o tipo de informação

adicional e as Promoções de Vendas que integradas em campanhas servem para atrair novos clientes e satisfazer e “encantar” os dos clientes habituais.

Assim, para que uma farmácia possa fazer uma boa gestão é necessário conhecer de que forma é que o Merchandising e as Promoções de Vendas podem maximizar e rentabilizar o seu negócio.

Na literatura académica são propostas várias definições e abordagens para a Comunicação Integrada de Marketing, das ferramentas de Merchandising e das Promoções de Vendas.

As abordagens destas ferramentas têm como objetivo utilizá-las de forma integrada, e a sua escolha deve ser feita mediante o objetivo a que se propõem, o tipo de produto e o público-alvo a quem se dirigem.

O estudo deve contribuir para facilitar a decisão aumentando o nível e quantidade de informação pertinente disponível para os farmacêuticos, sobre a aplicação das ferramentas de marketing, de forma a contribuir positivamente para a sua atividade profissional.

Também se torna interessante a realização desta investigação porque avalia o lucro das diferentes campanhas implementadas na farmácia e analisa qual o tipo de promoção de vendas com mais sucesso nos MNSRM.

As motivações para a realização desta investigação a nível pessoal é o gosto pela área e a nível profissional o contacto diário com este setor.

### 1.3 O objetivo do Estudo

O recurso às ferramentas de Merchandising e Promoções de vendas assume atualmente uma importância fulcral na estratégia de Marketing das empresas porque contribui não só para maximização das vendas, como também para a dinamização dos pontos de venda. É um meio de comunicação das marcas, evitando a focalização no fator preço e acrescentando valor aos produtos. Beirão (2010)

**O objetivo desta investigação é de que forma é que os instrumentos de Comunicação de Marketing, o Merchandising e a Promoção de vendas poderão ter um impacto positivo na rentabilidade do Ponto de Venda Farmácia.**

Há que tirar partido do facto das farmácias serem um sector bem organizado e que transmite total confiança à população. A maioria dos consumidores têm a percepção que os produtos de higiene e beleza que são vendidos na farmácia “fazem bem à saúde”, o mesmo produto vendido noutro espaço comercial não transmite a mesma credibilidade. Este é um valor acrescentado para as farmácias.

“A quase generalidade das farmácias não aproveita o potencial de que dispõe”.  
Quelhas Brito (2012)

Para além das farmácias estarem inseridas num sector credível, há um aspeto importante a considerar que são as visitas regulares e feitas em maior número de vezes pela população a este canal do que a qualquer outro profissional de saúde.

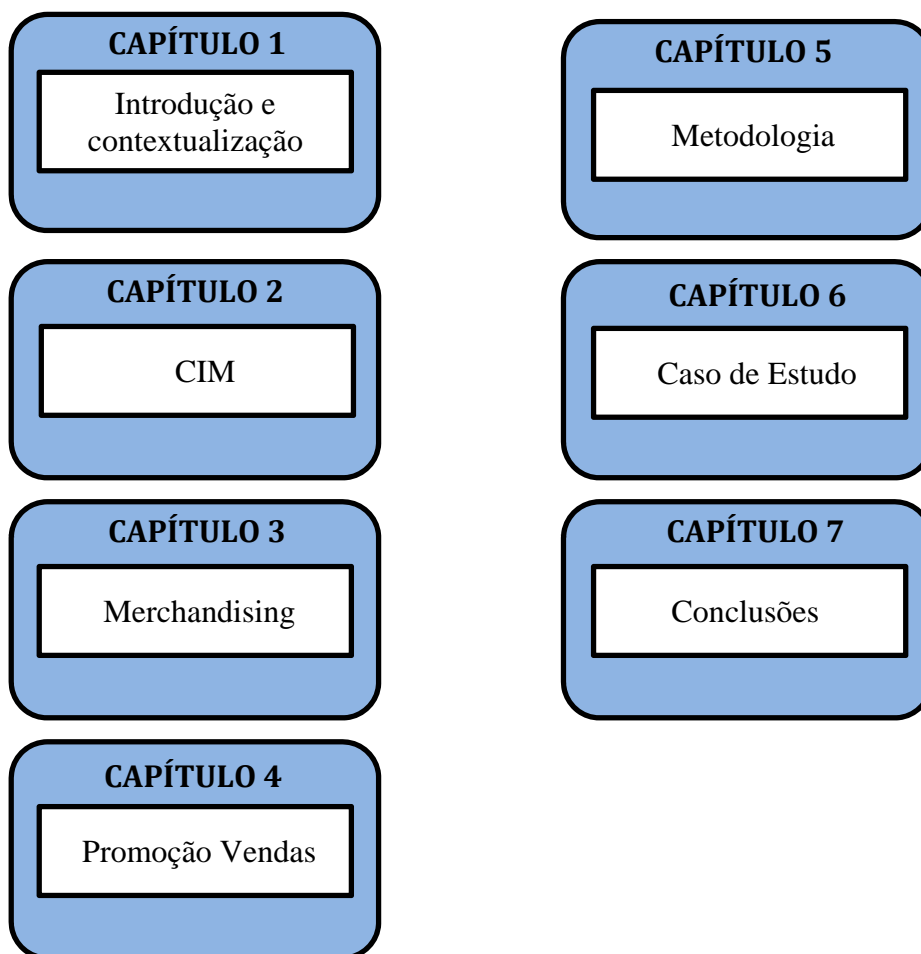
E por isso a farmácia e os próprios farmacêuticos, constituem uma engrenagem principal, não só na cadeia farmacêutica, mas também na comercialização de medicamentos e da prestação serviços. A farmácia está rapidamente a tornar-se centro do sistema de saúde. Enquanto as pessoas podem ver um médico ou vão a um hospital de três a quatro vezes por ano, eles provavelmente vão fazer mais viagens à farmácia para as prescrições juntamente com outras necessidades de cuidados de saúde. BULIK, B. S. (2011)

## 1.4 Estrutura da Tese

Este trabalho de investigação é composto por duas partes: Parte I – Revisão da Literatura e Parte II – Estudo Empírico. No capítulo 1, faz-se uma introdução ao sector no qual esta investigação se insere e uma breve abordagem sobre o mesmo. Posteriormente no capítulo 2, inicia-se a revisão da literatura, explorando os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing. No capítulo 3, é apresentado o conceito de Merchandising, atividades e objetivos. No capítulo 4, fala-se das Promoções de vendas, os objetivos, as funções e as diversas técnicas promocionais. O capítulo 5 refere-se à Metodologia. Em seguida no capítulo 6 é apresentado o Caso de Estudo. E por fim, no capítulo 7 são apresentadas as conclusões.

### Parte I – Revisão da Literatura

### Parte II – Estudo Empírico



## **Parte I: Revisão da Literatura**



## **CAPÍTULO 2**

### **2.0 Introdução**

Chamar e reter a atenção do consumidor tem sido um dos grandes desafios do Ponto de Venda. Inúmeras estratégias têm sido utilizadas com esse intuito, como é o caso do grande consumo e a diferenciação na forma de comunicar um produto ou um serviço de uma determinada marca ou produto perante a concorrência parece ser a mais utilizada.

A lógica de base passa por um planeamento das ferramentas da comunicação mais adequadas ao cumprimento dos objetivos e também pela sua utilização num formato integrado. Este formato obriga o gestor a ter um pleno conhecimento de todas as ferramentas comunicacionais disponíveis, os respetivos pontos fortes e fracos de cada uma delas e aquilo em que de facto cada uma delas é mais competente. Depois, a escolha é feita mediante o tipo de objetivos a que se propõe cumprir, o tipo de produto e a fase do ciclo de vida em que o próprio produto se encontra e o segmento alvo a que o produto se dirige.

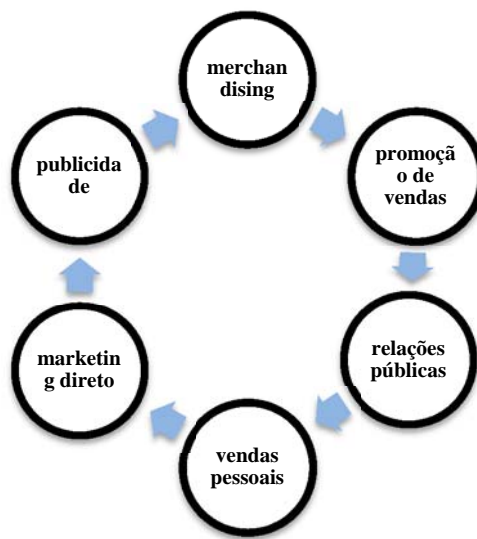
No âmbito deste trabalho de investigação foi abordado o conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), porque implica a existência da coerência e sinergias entre os vários elementos do Mix Comunicacional. Os instrumentos nesta investigação são o Merchandising e a Promoção de Vendas. Se cada um desses elementos da comunicação não estiver ligado entre si a mensagem que se pretende passar para o consumidor poderá ser confusa e corre-se o risco de não ter o impacto que se pretende.

A comunicação integrada é uma união de esforços que garante que a mesma mensagem chegue ao recetor por diversos meios. Quanto mais integrada for, mais eficaz será o seu resultado, pois os clientes farão uma rápida associação das mensagens transmitidas à marca anunciante. A CIM deve ser considerada um investimento seguro na estratégia de qualquer empresa de forma a rentabilizar o seu negócio.

## 2.1 Comunicação Integrada de Marketing

A CIM é uma expansão da comunicação do Marketing Mix. Ela é o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados alvo. Mais que isso, é o reconhecimento de que todas as variáveis comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma delas influencia o programa de marketing como um todo, por este motivo todas elas devem ser gerenciadas. Ogden e Crescitelli (2007)

**Figura 3** – MIX da Comunicação



Fonte: Adaptado Belch (2004)

Kotler (2000), aborda o conceito de CIM, salientando não apenas a importância da coordenação das atividades de comunicação, mas também a necessidade de alinhamento das estratégias de comunicação com os demais elementos do marketing mix. Ou seja, as políticas de comunicação devem ser coerentes com as características do produto, preço e distribuição, por exemplo uma campanha massiva é inócua para bens de especialidade, de preço *premium* e distribuição exclusiva; da mesma forma a comunicação dirigida não é efetiva quando se trata de bens de conveniência, a preços populares com distribuição intensiva.

Uma definição amplamente divulgada da CIM é: “a comunicação integrada de marketing é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potências no decorrer do tempo”.

Este autor indica que o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo, considerando todas as fontes de marca ou contatos da empresa que o público-alvo tem com o produto ou serviço. Shimp (2002)

Acredita-se que esforços de comunicação de marketing efetivos, consistentes e sustentáveis, que criem associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca, são necessários para se construir e manter o valor da marca, levando ao sucesso do negócio. Aaker.(1998); Shimp, (2002)

Segundo um artigo, que procurou investigar a implementação da CIM e se está positivamente relacionada com o desempenho da marca no mercado na área dos OTC's (medicamentos de venda livre) em farmácias da Eslovênia. Neste estudo concluiu-se que uma maior implementação da CIM pode estar associada a um maior desempenho da marca. Estes resultados estão em linha com os de muitos autores que exploram o impacto da implementação da CIM sobre o desempenho da marca. Bruno Završnik, D. J. (2011)

A comunicação das marcas é feita com o objetivo de atrair e fidelizar consumidores, a comunicação deve ser simples e clara para ser efetiva e provocar interesse, desejo e levar a ação, modelo AIDA (atenção, intenção, desejo, ação) modelo que tem como objetivo despertar o consumidor para a concretização da compra (Kotler,2005).

A consistência entre os vários elementos de um programa de marketing é essencial para construir e manter o valor da marca. Não só ao nível do posicionamento da marca, mas também ao nível das características do produto, assim como pela mensagem de publicidade, preço e canais de distribuição, pois inconsistências nas comunicações podem levar à reavaliação da marca e até à redução do seu valor. Buchanan et al., (1999). Dessa forma a CIM é apontada como um poderoso instrumento para a construção de relacionamento e fortalecimento da marca. Assumindo uma importância fundamental no processo de branding, designadamente, no desenvolvimento da identidade e da equidade da marca. Belch e Belch (2001)

A CIM para além de ser definida como um processo que visa estabelecer um caminho entre o emissor e o receptor , surge como uma ferramenta estratégica para ajudar a assegurar a sinergia e consistência da mensagem da empresa e da marca. Sendo fundamental para alcançar os objetivos de Marketing das empresas no mercado-alvo.

Neste trabalho ir-se-á abordar os instrumentos de comunicação de marketing, Promoções de Vendas e Merchandising analisando de que modo é que estas ferramentas podem contribuir para aumentar a rentabilidade do negócio das farmácias.

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 A importância do Merchandising e das Promoções de Vendas no sector farmacêutico**

O Merchandising e as Promoções de Vendas são ferramentas de Comunicação imprescindíveis para as farmácias aumentarem a sua rentabilidade, ajudando-as na promoção dos seus produtos e marcas e na consolidação da sua imagem. O Merchandising é uma ferramenta de marketing formada por um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda. As Promoções de Vendas são uma ferramenta do Marketing formada por um conjunto de técnicas responsáveis por criar um impacto direto no consumidor com o objetivo de aumentar o consumo, normalmente são limitadas no tempo.

No canal farmácia, aproximadamente 70% das compras são planeadas para a compra dos MSRM e 30% das compras não planeadas recaem para os OTC (“over the counter” - MNSRM). A missão da Publicidade é preparar os consumidores para que desejem os produtos anunciados, mas estes só serão realmente comprados se forem vistos na loja. E portanto, a missão do Merchandising é organizar essa exibição de produtos nas prateleiras, vitrinas, gôndolas e montras. A importância de aprender a criar impulso, para tentar atrair os consumidores com novidades e promoções. Blessa (2005)

Os laboratórios farmacêuticos em conjunto com as farmácias tentam construir a imagem de marca dos seus produtos, porque sabem que é fundamental criar essa identidade para fidelizar os consumidores. Esta realidade exige a evolução das ferramentas de merchandising utilizadas nessa comunicação, para atrair, seduzir o consumidor no ponto de venda. O ponto de venda representa o momento e o lugar para onde convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. Blessa (2008)

“O tempo médio que se demora numa visita à farmácia é de 7 minutos e a escolha de um produto leva em média 15 segundos se for OTC (MNSRM) e estiver ao alcance do consumidor. E quando se entra na farmácia, 60 % das pessoas vão direto ao balcão enquanto 40% circulam ou dão uma vista de olhos pelas gôndolas. Quem entra com uma receita na mão ou sabe qual o medicamento a comprar, geralmente compra e

depois se tiver tempo, dá uma volta pela farmácia, surgindo oportunidade para que aconteça uma compra por impulso. Está estudado que as mulheres circulam duas vezes mais que os homens”. Blessa (2005)

A indústria farmacêutica, cedo se apercebeu da importância destas ferramentas de Marketing: o Merchandising e as Promoções de Vendas. Isto aconteceu por sofrer diversos condicionalismos ao nível da publicidade, e viu no canal Farmácia uma grande oportunidade (pontos de venda da maior parte dos seus produtos) para a promoção da sua marca. A relação entre as farmácias e a Indústria farmacêutica (fabricantes) ganha uma importância fundamental tanto ao nível das ações desenvolvidas mas também como ao nível do espaço e materiais promocionais. Normalmente as farmácias têm espaços reduzidos, o que obriga a uma localização estratégica das promoções, de modo que o cliente tenha de se “esbarrar” com elas. A Comunicação da promoção deve ser muito simples e clara, porque tal como já foi apresentado anteriormente, é um local onde o utente não passa mais de 5 minutos em média, e portanto a decisão de compra acontece em segundos. Por outro lado têm a vantagem de terem aconselhamento e atendimento personalizado por profissionais da saúde que ajuda na Comunicação e valorização da marca ao consumidor.

A Healthcare Distribution Management Association (HDMA) <sup>1</sup> com o apoio de várias organizações patrocinadoras, encomendado pelo Hamacher Resource Group, Inc. (HRG) conduziu um estudo no Verão de 2012. Os objetivos do estudo foram:

- 1) definir segmentos de compradores que atualmente frequentam o canal farmácia
- 2) identificar os tipos de produtos e serviços que os clientes confiam e que as farmácias podem fornecer.

Surgiram dados interessantes relativos deste estudo que contemplou um total de 600 farmacêuticos através de um questionário online, 52 visitas a farmácias ao longo de 52 semanas. Quando perguntam “Onde é que na maioria das vezes procura informação sobre os medicamentos de venda livre?” 69% dos consumidores escolheu o farmacêutico mais do que qualquer outra fonte de informação como médicos, internet, publicidade, família/amigos ou televisão. Este voto de confiança indica um nível

---

<sup>1</sup> HDMA é a nacional associação comercial que representa principais distribuidores de medicamentos sujeitos a receita médica e produtos de saúde. A associação tem como objetivo promover a distribuição segura e eficiente de produtos e serviços de saúde, para criar e conhecimento do setor de intercâmbio e melhores práticas para melhorar a cadeia de fornecimento de cuidados de saúde, e para defender normas mais seguras e eficientes, políticas públicas e práticas empresariais.

elevado de confiança nos cuidados farmacêuticos. Para tirar o máximo partido do seu negócio as farmácias devem capitalizar estas vantagens, como a disponibilidade, os conselhos e a rapidez no atendimento. A lealdade ajudará as farmácias e as suas equipas a construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes das comunidades onde estão inseridas. Outra questão interessante foi analisar o que é que funciona na interface com os clientes? Os farmacêuticos que apresentaram crescimentos nos lineares foram mais os que deram o mesmo valor na aposta de Planogramas e Merchandising nas lojas. As lojas comprometidas com o crescimento dos produtos reconhecem a importância de terem os produtos certos, nos sítios certos, com a promoção e os preços certos. Dos resultados obtidos no estudo, foram retiradas conclusões que serviram para criar uma lista de medidas a serem postas em ação, tais como criar um atendimento mais personalizado aos clientes – através do desenvolvimento de programas e materiais que ajude os farmacêuticos a relacionarem-se com os clientes; incentivar viagens mais frequentes para a farmácia comunitária, através de merchandising nas lojas e programas de promoções para criar um ambiente de compra; reduzir o mau desempenho e aumentar a performance, através da identificação das necessidades e melhorar as suas expectativas criando nas lojas destinos onde os clientes possam navegar e obterem melhor informação sobre as suas compras; identificar as preferências dos compradores, acentuar pontos únicos de diferença com a implantação de programas que se alinham com as preferências do consumidor identificado. HDMA (2013)

Na farmácia ao contrário do que acontece nos supermercados os consumidores não levam uma lista de compras, não têm três ou quatro produtos em mente que precisam de comprar. E por isso é fundamental que os consumidores “Vejam” os produtos para se lembrarem que precisam deles. Nos produtos OTC o consumidor reage muito ao Merchandising e às Promoções de Vendas. Blessa (2008)

A Comunicação destas ferramentas de marketing nas farmácias deve ser integrada com o Ponto de Venda de forma a serem claras e coerentes nas informações que pretendem transmitir, quer sejam promoções de vendas, campanhas para comemorar datas festivas, rastreios de saúde ou divulgação de novos serviços de modo a atrair novos clientes e “encantar” os atuais clientes.

Nos pontos seguintes será apresentada a visão de Merchandising e das Promoções de Vendas pelos vários autores.

### 3.2 Merchandising

No contexto atual de crise, surge a necessidade de adotar estratégias inovadoras e criativas para enfrentar o Mercado. A concorrência está cada vez mais forte e num setor tão competitivo como o farmacêutico só tem êxito quem investe em ações de Marketing. O Merchandising é uma ferramenta de Marketing fundamental nas farmácias para aumentar o incremento de venda dos produtos NSRM (não sujeitos a receita médica). O Merchandising farmacêutico é um conjunto de técnicas aplicadas no Ponto de Venda colocadas em prática entre os fabricantes (indústria farmacêutica) e os distribuidores (farmácias) com o objetivo de aumentar a rentabilidade do Ponto de Venda, e a rotação dos produtos, através de uma exposição apropriada dos produtos de modo a influenciar o comportamento de compra do consumidor. Uma vez que, segundo Blessa (2005), 85% dos consumidores decidem o que comprar dentro do ponto de venda Ponto de Venda.

***Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. Blessa (2008).***

“Na moderna distribuição, são os próprios produtos que pela sua disposição e apresentação no ponto de venda devem ser capazes de chamar atenção dos potenciais consumidores e suscitar o desejo de compra” diz António Paiva 2009 (diretor executivo do Instituto de Merchandising). O mesmo defende que o “Merchandising é a grande ferramenta não só da parte comercial como também de Marketing de qualquer empresa, embora ainda seja um palavão para muita gente. Porque muitos consumidores ainda confundem merchandising com as promoções e no fundo, é muito mais do que isso”. E refere que o «O merchandising é tão importante para produtores como para distribuidores, primeiro porque ambos têm o mesmo objetivo — vender — e depois porque, numa altura em que os preços já não são um dos fatores decisivos, é importante apresentar outras mais-valias, nomeadamente no atendimento e na exposição dos produtos».



## **Merchandising: conceitos**

**Merchandising** é o modo como os artigos são apresentados na loja para facilitar e estimular o comportamento de compra. É usado na tentativa de atrair atenção momentânea dos consumidores à loja e tentar mantê-la. Descreve o Merchandising como o “vendedor silencioso”, o parente mais negligenciado da publicidade. **Buttle (1984)**

O Instituto Francês de Merchandising formulou um conceito em 1972, que até aos dias de hoje é citado em inúmeros livros e é o conceito mais clássico:

“Merchandising é o conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias”. **cit in: Masson e Wellof(1991)**

**Masson e Wellhof (1997)**, definiram os quatro eixos do Merchandising, que dizem que para vender bem um produto, com o benefício correto, existe um procedimento inevitável: primeiro, requer que o produto esteja no estabelecimento (se não está não se vê); segundo é preciso que esteja convenientemente apresentado (se não se vê não se conhece); terceiro, é preciso que apareça bem destacado e realçado (se não se destaca não está vivo) e quarto, é preciso que a sua rentabilidade esteja permanentemente controlada (ROI - retorno sobre investimento). Os autores concluem, dizendo que o merchandising é um conjunto de ações realizadas com a finalidade de rentabilizar o produto num estabelecimento comercial

Para **Levy e Weitz (2001)**, o **Merchandising é o** processo pelo qual o retalhista tenta oferecer a mercadoria certa, na quantidade, no local e nos períodos certos, no sentido de atingir os objetivos financeiros da empresa. E para **J B.Pinho (2001)**, “O Merchandising como função de ajuste do produto ao Mercado”.

Do ponto de vista da comunicação, **Sant’Anna (2002)** afirma que o “merchandising é o planeamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado. É a preparação da mercadoria para torna-la adequada às necessidades do consumidor. Merchandising é um complemento de outras formas de atividade publicitária, assim como um veículo de publicidade, onde cada ferramenta possuirá um trabalho diferente, onde todas são utilizadas para o mesmo objetivo que é de informar e

persuadir os consumidores a comprar ou consumir determinado produto, marca ou serviço”.

Para **Costa (2003)**, não podemos confundir merchandising com promoção de vendas. O merchandising está acima da promoção de vendas e usa-a como ferramenta para efetuar a sua estratégia. “o merchandising é toda ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto de venda, destacando-o da concorrência, e levando o consumidor à decisão final de compra”.

Uma das regras fundamentais do *merchandising* para **Bobo (2005)**, é o que não é visto, não é lembrado e o que não é percebido, não é comprado, ou seja, apenas produtos que sejam expostos de maneira adequada e enquadrados na perspectiva geral da farmácia é que podem vir a suscitar interesse ao consumidor, representando uma eventual venda.

**Zenone e Buairide (2005)** definem o merchandising como: “ conjunto de técnicas, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda, a fim de proporcionar informações e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.”

Na mesma ordem de ideias, **Dias (2006)**, define o merchandising como sendo um conjunto de técnicas, cuja aplicação visa dar uma apresentação destacada ao produto no ponto de venda, acelerando a sua comercialização. O Merchandising através de uma divulgação visual e física no ponto de venda faz com que o consumidor compre mecanicamente, condicionado pela publicidade, pela promoção ou pela exposição que o produto recebe.

**Blessa (2008)** descreve o Merchandising como “um conjunto de atividades de marketing e Comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos PDV “E reforça que o *merchandising* “ é considerado a maneira mais rápida e eficaz, pois é a única em que a mensagem conta com os três elementos chaves para a concretização de uma venda: O consumidor, o produto e o dinheiro”

Por fim, **Aguiar (2009)** conclui que O *merchandising* engloba a logística do ponto de venda (qualidade do acolhimento e do conselho, política de animação), a gestão do fluxo de utentes, a logística do produto e a comunicação (sob a forma de publicidade e informação).

Fazendo análise das várias definições dos autores sobre o conceito de Merchandising podemos dividi-las em duas visões distintas:

A primeira é a visão de *merchandising*, como um meio de exposição e comunicação dos produtos no PDV com o objetivo de influenciar e estimular a compra. **Buttle; Masson e Wellhof; Sant' Anna; Costa; Bobo; Zenone & Buairide; Dias e Blessa**

A segunda é a visão de *merchandising*, como meio de escoamento dos produtos, otimização dos espaços e rentabilidade dos produtos no PDV. **Masson e Wellhof; Levy e Weitz; J B. Pinho; Lindon e Aguiar.**

### **3.3 Atividades e Objetivos do Merchandising**

As atividades do Merchandising são todas aquelas que permitem que este conceito seja uma realidade visível constituindo uma ferramenta indispensável para o sucesso do produto. Para ter sucesso numa ação de merchandising, satisfazer e encantar o consumidor, é necessário combinar diversas atividades.

Para Ferracciú (2003), o fundamental de uma atividade de merchandising é estabelecer o mix ideal de produtos a serem colocados em exposição no ponto de venda, tendo como foco o público-alvo. E para isso é necessário ter produtos âncora, marcas conhecidas e procuradas, de acordo com as necessidades do consumidor.

E neste sentido a logística assume um papel preponderante para que não haja falha de stock, principalmente se foi anunciado numa campanha de promoção. Como defende Cristopher (1998) que a eficácia se obtém através de uma boa parceria e coordenação logística entre fabricantes e distribuidores.

Como já foi referido anteriormente, o layout e exposição são importantes para que o produto se torne visível aos olhos do consumidor. Para além destes elementos, são também importantes a iluminação, a ventilação, o tráfego e muito importante um bom atendimento, ir de encontro às necessidades do consumidor colocando “o produto certo para a pessoa certa, no lugar certo, no momento certo” Zenone e Buairide (2005, pág. 126).

Para Zenone e Buairide (2005), a grande importância do merchandising está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que

controla o último estágio da comunicação no momento da compra. E para isso existem técnicas de exposição de produtos, além de uma série de materiais de apoio destinados a chamar atenção do consumidor para que ele passe à ação (compra).

Neste contexto eles definem três objetivos principais do merchandising:

- Vender mais e melhor – com um bom merchandising, as vendas aumentam a curto prazo, pois uma boa exposição valoriza a marca e os produtos, tornando a compra não apenas necessária, mas também prazerosa.
- Incrementar o número de consumidores – cada cliente tem uma determinada capacidade potencial de compra definida pelos usos do produto e pela sua capacidade econômica. Ampliar permanentemente o número de clientes da marca e/ou seção é a forma mais fácil e segura de incrementar as vendas; além disso, a multidão atrai novos compradores. Não é necessário selecionar o comprador, pois um merchandising eficiente atrai todos de forma constante.
- Reduzir custos – quanto mais decisões intermediárias de compra (marca, quantidade, usos, características etc.) o consumidor tiver em mente, mais econômica será a ação do merchandising, reduzindo os principais custos de um ponto-de-venda, como os relativos a espaço físico, stocks desnecessários e mão-de-obra dos auto-serviços.

Dias (2006), afirma que as técnicas de merchandising têm por objetivo dar vida ao produto, criar ambiente e tornar o ponto de venda atraente, colocando o produto nas mãos do consumidor. Para melhor entender este conceito torna-se necessário explicar o conceito de Merchandising Visual.

### 3.4 Merchandising Visual

Durante uma compra, a visão é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. Blessa (2005)

**Figura 4** - Os cinco sentidos humanos (percepção)

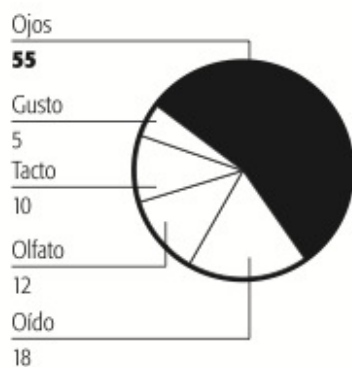


Fonte: Blessa (2005)

O merchandising visual cria um ambiente favorável que induz o consumidor a comprar mais e a voltar, facilita o trabalho dos vendedores, eleva a produtividade da loja e as vendas mais rentáveis. Bernardino et al. (2006)

Ao planejar o desenho da farmácia deve-se ter em conta a percepção dos sentidos, tendo em conta que existe um domínio visual em influenciar compra. Assim, deve-se incentivar o contacto visual, tátil e olfativo do cliente, mesmo com os produtos, pois isso pode ser uma vantagem competitiva. Tal como é representado no gráfico abaixo. Correo (2005)

**Figura 5**- Domínio Visual - Análise da percepção dos sentidos na Farmácia



Fonte: Correo farmacêutico 2005, cit. Isdin

A visão durante a compra é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, pois é o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direção do produto. E o merchandising trabalha essa impressão, que é muito importante, pois é no momento da compra que o consumidor resolve se leva este ou aquele produto. A autora, afirma que a nossa atenção se fixa normalmente num objeto entre 2 a 10 segundos. O tempo de decisão diante da gôndola não passa de 5 segundos em média, que são “em movimento”. Entre parar no local, a procura com os olhos nas prateleiras pelo produto, pela marca e pelo preço, o consumidor não levará mais que 15 segundos. É a percepção visual dos consumidores que vai determinar o artigo a ser levado. O cérebro, impulsionado pela visão, envia a mão ao produto certo, em poucos segundos. Blessa (2008)

O Merchandising Visual cria um ambiente favorável que induz o consumidor a comprar mais e a retomar, facilita o trabalho dos vendedores, eleva a produtividade da loja e as vendas de mercadorias mais rentáveis. Bernardino et al. (2006)

### 3.5 O conceito de Merchandising na perspectiva da Farmácia

O Merchandising pode ser considerado uma valência do marketing, sendo também denominado de comunicação silenciosa. Aguiar (2009)

O Merchandising farmacêutico é o conjunto de técnicas de aplicação, postas em prática entre fabricantes (indústria farmacêutica) e distribuidores (farmácia), com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e a rotação dos produtos através de uma apresentação apropriada destes. Bobo (2005)

Perante o atual panorama da farmácia comunitária onde é necessário haver uma gestão cada vez mais rigorosa, esta é uma área de relevo para uma maior rentabilização do espaço da farmácia. Aguiar (2009)

Ao nível da farmácia comunitária o merchandising vai contemplar a montra, lineares, balcão (compras por impulso), quadros de exposição e informação, publicidade no local de venda, informação (fichas conselho, folhetos temáticos) e suportes audiovisuais. Aguiar (2009).

Ao longo dos últimos anos, as farmácias tornaram-se PDV atrativos para as ações de marketing. A diversidade de produtos à venda e a disputa pela atenção do cliente fazem com que as empresas aumentem o seu investimento no merchandising no segmento de farmácias. Blessa (2003)

As farmácias passaram a ser um stakeholder importante para a indústria farmacêutica e nesse sentido foi realizado um estudo quantitativo pela POPAI<sup>2</sup>- Brasil (The Global Association for Marketing at-Retail) no qual o objetivo do estudo era observar o perfil e comportamento do consumidor no canal Farmácias os endpoints da pesquisa eram os seguintes: conhecer hábitos de comportamento do consumidor no canal Farmácia; avaliar a percepção e o grau de influência das ações de Merchandising e materiais promocionais na decisão de compra dos consumidores; decisões de compra que ocorrem no PDV; detetar a relação das compras de "medicamentos éticos", "OTCs e "consumo" vendidos nas farmácia e fazer um levantamento do material de Merchandising e promoção existente no PDV.

---

<sup>2</sup> O POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos, dedicada ao desenvolvimento das atividades do Marketing no Varejo de forma a conhecer o comportamento do comprador e beneficiar os consumidores; Endereço: <http://www.popaibrasil.com.br>

A metodologia utilizada foi a realização de entrevistas durante todos os dias da semana e períodos do dia, com seleção aleatória dos respondedores. Da amostra fizeram parte 115 Pontos de venda " observados" e 1720 entrevistas no período 20/11/2006 a 17/12/2006. A população do estudo eram 51% mulheres e 49 % homens.

As conclusões foram as seguintes: os clientes escolhem a farmácia especialmente pelo preço (72%) atendimento (40%) e localização (31%) respetivamente. Em média permanecem na farmácia 5 minutos. Das compras que tinham planeado comprar 16% são canceladas e 7% das compras surgem por impulso e são por impulso (secção de higiene e beleza). Relativamente ao Merchandising, 99% das farmácias têm material de Merchandising. Apesar dos clientes serem expostos a materiais de Merchandising somente 30% dos consumidores se recorda destes estímulos. A entrada foi o local da farmácia mais usual para expor e também o que gerou mais Recall espontâneos dos materiais comunicados, os mais registados pelos clientes foram os que remetiam às ofertas e descontos. Este estudo vem demonstrar que este canal não serve apenas para comprar medicamentos mas é uma alternativa de compra para outros produtos, onde a secção de higiene e beleza podem ser rentabilizados. Em relação ao Merchandising, segundo este estudo os locais de entrada, balcão e caixa têm maior visibilidade para os clientes do que as prateleiras ou corredores. A utilização de materiais mais simples e de maior destaque (tamanho) mas com pouca informação (preço/slogan) porque o tempo com o material é muito reduzido. A existência de promoções pode constituir para a farmácia maior fluxo, aumentando a circulação entre os corredores e gerando assim a compra de outros produtos. Popai (2006)

Na farmácia comunitária o Merchandising necessita de uma adaptação rigorosa relativamente ao espaço e à atividade em si, pois deve existir sempre um prudente equilíbrio entre propósitos, comerciais e de promoção e melhoria dos cuidados de saúde junto da população. Nesta ótica, a venda não deve nunca sobrepor-se à conduta ética que deve ser a trave mestra do exercício profissional na farmácia sob o risco de afetar os utentes e ao mesmo tempo descredibilizar um espaço reconhecido pela população, ao longo dos tempos, como um lugar privilegiado de prestação de cuidados de saúde. Aguiar (2009)



Pode-se considerar que o Merchandising é uma ferramenta fundamental para aumentar a rentabilidade no sector das farmácias. Porque em primeiro lugar, são espaços pequenos, com limitações na exposição dos seus produtos ao contrário de outros espaços comerciais e como diz Bobo (2005), “o que não é visto, não é lembrado”; em segundo lugar os clientes não vão com esperança de encontrar produtos em promoção ao contrário do que acontece nos produtos de grande consumo; e em terceiro lugar é um local de prestação de cuidados de saúde e nesse sentido a divulgação e promoção de marcas têm de fazer sentido na cabeça dos clientes.

A grande importância do **Merchandising** reside no facto de ele ser a soma das ações promocionais no PDV que controla o último estágio no momento da compra.

O Merchandising descende das **Promoções de Vendas**, parte integrante do **Mix das comunicações de marketing**. Pickton; Broederick e Alves Bandeira (2005)

As atividades de Promoção de Vendas estão diretamente ligadas às atividades de merchandising como teremos oportunidade de ver no ponto a seguir.

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1 Promoção de Vendas**

A Promoção de vendas é o conjunto de métodos que tem como objetivo aumentar volume de vendas, alargar mercado, contribuir para o conhecimento da marca, além de ser muito útil para escoar stocks, acelerar as vendas de produtos com curto prazo de validade e promover a experimentação de novos produtos ou serviços.

Além de possibilitar retorno a curto prazo, a promoção traz outras vantagens importantes para as organizações, como, por exemplo, a sua interatividade com o consumidor e o seu dinamismo, ou seja, com essa ferramenta o profissional de marketing pode verificar rapidamente a reação do público-alvo, diante de uma ação comercial, além de possibilitar a modificação, caso necessário da estratégia promocional . Zenone e Buairide (2006)

#### **Promoção de Vendas: conceitos**

Para **Cohen (1987)** A promoção de vendas é uma operação que fornece e que se traduz numa vantagem efetiva para o consumidor, num determinado tempo e espaço geográfico limitado. O seu objetivo é aumentar diretamente as vendas ou otimizar a imagem de marca do produto.

Segundo **Haugh (1983)** As promoções de vendas são um incentivo direto que adiciona um valor extra ao produto direcionado à força de vendas, distribuidores, ou consumidores finais com o objetivo principal de criar vendas imediatas.

**Blattberg&Neslin (1990)** As promoções de vendas são acontecimentos de marketing focalizados na ação cujo propósito é produzir um impacto direto no comportamento dos clientes das firmas.

**Bernadet (1993)** A promoção de vendas reagrupa um conjunto de ações de marketing, pontuais e direcionadas, que visam a criação de novos comportamentos com o objetivo de aumentar o volume de vendas de um produto. Ela necessita de uma definição prévia dos objetivos, meios e técnicas de modo a ser posta em prática.

**Tellis (1997)** As promoções de vendas são um programa limitado no tempo, por parte de uma organização que tenta tornar a sua oferta mais atrativa para os

compradores e que requer a sua participação traduzida por uma compra imediata ou por uma outra ação.

**Kotler e Armstrong (2003)** A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou venda de um produto ou serviço imediatamente. Mas ambos têm o mesmo objetivo que é influenciar ou induzir o consumidor à compra.

O que se pode constatar é que os autores acima referidos partilham da mesma visão quando se fala em Promoção de Vendas. Definam a Promoção de vendas numa lógica de gestão comercial mas também como estratégia de comunicação que deve ir de encontro ao posicionamento da marca. Que tem como objetivo estimular o consumidor à compra, traduzindo-se assim num aumento de vendas num curto espaço de tempo. Mas devem obedecer a períodos limitados no tempo para não deteriorar o valor da marca.

## 4.2 Mecanismos que afetam as Promoções de Vendas e os seus objetivos

As Promoções de Vendas têm como objetivo alterar o comportamento do consumidor e o seu impacto é possível quantificar. O gestor consegue avaliar o retorno do investimento e apreciar a sua rentabilidade comercial da ação da promoção. Taieb (1991)

A análise das vendas é uma medida quantitativa que analisa o incremento das vendas de um produto antes e depois de ocorrer uma promoção. Comparando as compras realizadas com a promoção e sem promoção, os estudos realizados demonstram que ao nível de bens de grande consumo existe de facto um fenómeno de incremento nas vendas. Desmet (1992)

Segundo Blattberg&Neslin (1990), existem quatro mecanismos através dos quais as Promoções de Vendas afetam as vendas:

O primeiro é a **transferência da marca**, onde o consumidor é induzido a comprar uma marca diferente daquela que compraria caso não existisse uma promoção. As razões para a transferência da marca dependem do consumidor face ao preço e do grau de implicação com a compra. Em promoções preço, a transferência de marca é explicada de acordo com os modelos de atitudes e de utilidade. Assumindo que o desconto oferecido é significativo, o consumidor preço vai comprar a marca que lhe oferece maior benefício. Em situações de baixo envolvimento a transferência da marca pode ocorrer simplesmente pelo facto de uma marca estar colocada num display que aumenta a sua visibilidade. Em situações de elevado envolvimento as PV pode ter um carácter informativo que podem induzir o consumidor a comprar o produto.

O segundo é a **repetição da compra**, o incremento das vendas derivado da repetição de compra deve ser desdobrado pela análise de dois tipos de efeitos: “efeito compra” e “efeito uso da promoção”. O “efeito compra” é o efeito que ocorre pela simples compra da marca. Qualquer compra tem implicações sobre a ocasião de compra, sobre a formação dos hábitos de compra do consumidor e sua manutenção, e sobre o conhecimento que o consumidor estabelece sobre a marca. Este efeito é especialmente relevante se analisarmos a capacidade das PV em induzir uma compra de uma marca que de outra forma não ocorreria. O “efeito uso da promoção” está relacionado com a alteração ao nível da probabilidade de compra devido à existência da

promoção. A compra de uma marca em promoção pode potenciar ou enfraquecer a atitude do consumidor face à marca e assim aumentar ou diminuir a probabilidade do consumidor comprar novamente a marca. Se o “efeito uso da Promoção” for positivo ele vai então traduzir-se no “efeito de compra “ acima descrito.

O terceiro mecanismo é **aceleração da compra**, este fator deve ser visto como uma simples transferência das compras futuras para o presente, compras essas que iriam ocorrer de qualquer forma.

E por último, o quarto mecanismo é **a expansão da categoria**, as PV podem estimular a procura primária do produto de três formas: criando uma nova ocasião de compra, aumentando a taxa de consumo e acelerando o prazo de compra. O impacto das PV só se torna relevante se o processo de aceleração não tenha sido causado por experiências de compras passadas, que não tenha afectado o prazo de compra nem a quantidade de compras futuras.

Falando agora dos **objetivos das promoções** de vendas, Zenone e Buaride (2006) destacam que os principais objetivos das promoções de vendas são: **estimulação da compra**, no sentido que pode acontecer por meio de uma redução de preços do produto ou serviço em determinado período de tempo com o objetivo de reduzir o stock ou incentivar a experimentação de novos produtos ou serviços; **estimular a visita no ponto de Venda**, outro papel da promoção é incentivar a visita do consumidor ao ponto de venda, assim, aumentar a procura de um ou de vários produtos, criando um relacionamento que resulte em fidelidade à empresa; **atrair novos clientes**, para aumentar a quota de mercado, as promoções atraem os clientes que ainda não estão fidelizados por outras empresas; **bloquear a penetração ou ação da concorrência**, ao oferecer vantagem adicional pela promoção, a empresa inibe a experimentação e a troca por outros produtos ou marcas, aumentando a opção para o consumidor; **aumentar a eficiência/eficácia da força de vendas**, aumentando o fluxo dos consumidores no ponto de venda, os estímulos oferecidos abrem caminho para uma ação de vendas mais efetiva em termos de resultado.

.

Segundo Beirão (2002) existem dois factores que estão relacionados com o aumento da sensibilidade às Promoções de vendas. Um está relacionado com a poupança efetiva que o consumidor retira da promoção. Outro está relacionado com o facto de muitas das decisões de compra que o consumidor faz serem realizadas no ponto de venda, dada a crescente pressão do tempo e a diversidade da oferta. E Belch (2007), realça dizendo que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda, onde as pessoas são mais propícias a responder a ofertas promocionais.

Do ponto de vista da Comunicação integrada de Marketing, as Promoções de Venda devem ultrapassar a questão apenas tática do aumento de vendas mas criar lealdade a longo prazo do valor da marca. As organizações devem contrabalançar o curto prazo com o longo prazo, as vendas com a imagem para criar valor nas suas marcas. As empresas devem analisar os efeitos da PV não só ao nível das vendas, mas também ao nível das fontes cognitivas e afetivas em torno da Notoriedade e das associações.

Se as Promoções de Vendas derem resposta a objetivos estratégicos e forem elaboradas na ótica de valor da marca, devem analisar o seu impacto na imagem da marca, criando Notoriedade, aumentando o conhecimento da marca, criando desejo de compra de modo que a compra seja o resultado de uma imagem favorável, assente em associações fortes e únicas, que promovam a lealdade à marca. Nesta perspetiva a Promoção de Vendas percorre uma escalada contínua, sem “saltar” fases, o que lhe vai permitir a criação e manutenção do valor da marca. Beirão (2002)

### 4.3 As diversas Técnicas Promocionais

Abordada a ferramenta do Marketing, Promoção de Vendas, é necessário compreender no que consiste cada uma das diversas técnicas promocionais e qual a função que desempenha.

Nesse sentido foi elaborada uma tabela com a explicação de cada uma das técnicas promocionais:

<b>Redução de preço</b>	É uma das técnicas promocionais mais utilizadas por ser de fácil execução. A redução deve ser anunciada no Ponto de Venda sem a promoção para o consumidor poder fazer comparações. A redução deve ser temporária, sob pena de deixar de fazer efeito ou mesmo degradar a imagem da marca ou produto. A redução do preço pode partir da iniciativa do fabricante ou do distribuidor.
<b>Os Jogos</b>	Esta prática tem um inconveniente para o produtor: a compra não é obrigatória. Os jogos abrangem hoje formas diversas, tais como: “os vencedores instantaneous” ou os “sweepstake” (“códigos vencedores”) que incentivam a compra do produto mas sempre com a possibilidade de participar sem comprar.
<b>Organização de concursos</b>	Esta técnica pode ter um efeito duplo: obrigação de compra e imagem. Para os produtores, a possibilidade de conduzir à compra é o principal interesse desta prática. A técnica da organização de concursos baseia-se na seleção dos vencedores pela perspicácia ou pelo talento criativo dos participantes. Ao contrário dos jogos ou lotarias porque não implicam nada a não ser a seleção aleatória dos vencedores.
<b>Coleção de provas de compra</b>	Esta técnica promocional consiste em colecionar provas de compra, para ter acesso a um prémio certo. O principal objetivo desta técnica promocional prende-se com a criação de lealdade dos consumidores, e resulta especialmente quando: existe uma fraca diferenciação entre as diversas marcas concorrentes, verificando-se que nenhuma delas detém uma grande vantagem competitiva.
<b>Folhetos publicitários</b>	Frequentemente utilizados pelas cadeias de distribuição alimentar, os

	folhetos são, regra geral, pagos integralmente pelos fornecedores, podendo também ser o distribuidor a tomar a iniciativa de fazer um folheto promocional para o seu ponto de venda. O folheto contribui para um maior nivelamento dos preços do mercado, dado que gera uma reação das outras cadeias de lojas.
<b>Material de Ponto de Venda, topos de gôndola</b>	Situados na interseção de dois corredores, os topos de gôndola são muitas vezes utilizados para produtos com redução de preço – e mesmo que não seja esse o caso, a percepção das pessoas é essa, e têm normalmente um grande impacto por duas razões: a sua localização junto de um ponto de passagem obrigatória, o que garante, à partida, um maior contacto visual com o produto; a grande dimensão da mancha do produto favorece a percepção de baixo preço.
<b>Vales de desconto</b>	Esta técnica promocional consiste em oferecer ao cliente um título de crédito (que pode encontrar dentro ou fora da embalagem do produto) reembolsável no ato de pagamento. Esta técnica oferece a vantagem do preço do produto se manter inalterável, e de o fabricante poder controlar totalmente o número de embalagens promovidas, bem como o valor das ofertas correspondentes. Esta técnica precisa de ser visível e sua eficácia é comprometida quando os vales de desconto se encontram colados aos produtos com pouca em prateleiras com pouca circulação.
<b>Promotores no Ponto de Venda</b>	Técnica muito utilizada nas grandes superfícies e em farmácias, o recurso a promotores apresenta como principais vantagens o facto de estas poderem executar, no ponto de venda, algumas das atribuições da força de vendas, nomeadamente a realização de prospeção de clientes e a disponibilização de informação sobre o produto. A presença de promotores é especialmente importante aquando de um lançamento de um produto novo, já que a aquisição de um produto novo representa um risco que é minimizado com a informação do promotor.
<b>Oferta de brindes</b>	O grande risco desta técnica promocional relaciona-se com o facto de o potencial comprador poder não atribuir utilidade prática ao brinde oferecido e, em consequência, a não aceitabilidade do prémio afetar a notoriedade da marca do produto em questão.
<b>Oferta de produto</b>	Nas <b>ofertas de produto grátis</b> , a oferta distingue-se do brinde por se



<b>grátis e banded pack</b>	tratar de uma oferta de produto produzido e comercializado pelo mesmo produtor. É, no fundo, uma demonstração de confiança na marca, já que a proposta passa pela oferta de mais produto, sendo o consumidor convidado a aceitar um acréscimo de algo a que atribui valor. Por vezes, ao objetivo de tornar conhecida uma marca, junta-se um outro propósito, isto é, levar o cliente a acumular determinado tipo de produto, o fabricante impede que ele venha, num determinado prazo de tempo, a comprar produtos concorrentes. Os <i>banded pack</i> podem ainda ser uma solução eficaz para casos em que a sazonalidade do produto é grande, em que os prazos de validade se encontram à beira do limite, ou ainda, quando o fabricante se encontra com excesso de capacidade.
<b>Amostras gratuitas</b>	As amostras gratuitas são geralmente utilizadas aquando da introdução de uma nova marca no mercado, eliminando as naturais resistências dos consumidores face a um produto que não conhecem. Para o consumidor, uma amostra gratuita é considerada como um presente que não é obrigado a usar, mas que normalmente acaba por experimentar. Frequentemente a experimentação de amostras acaba por obter um efeito mais eficaz do que a publicidade, uma vez que é o consumidor quem decide, não sendo induzido por ninguém. A grande desvantagem deste tipo de atividade promocional relaciona-se com o seu elevado custo e também com a forma de distribuição, daí as numerosas ações realizadas, por exemplo, com as revistas femininas e sociais que asseguram a distribuição
<b>Catálogos de cupões de descontos</b>	Diversas entidades e em diversos sectores de atividade têm criado catálogos com cupões de desconto, que funcionam como veículo promocional.
<b>Feiras e salões</b>	As feiras e salões reúnem empresas e profissionais de um mesmo sector ou de sectores interligados, e apresentam a indiscutível vantagem de permitirem uma posição de destaque dos produtos ou serviços apresentados.

Fonte: Adaptado Publicitor “comunicação 360° online offline”<sup>8</sup> (2010)

Apesar das inúmeras técnicas de promoções de vendas disponíveis para muitas organizações, é de notar que muitas das organizações ainda não percebeu como eficientes e eficazes é que estas técnicas podem representar para melhorar o seu desempenho. Segundo um estudo realizado numa empresa de plásticos, o pesquisador concluiu que a implementação eficaz das ferramentas de promoção de vendas leva a um aumento nas vendas em volume e maior lucro. A eficácia da promoção de vendas pode sustentar a vida de um produto falhado suficientemente para permitir recuperar o seu declínio. A promoção de vendas é importante em todos os níveis de ciclo de vida do produto, mas é mais importante na fase de introdução e crescimento. Por fim, os efeitos de promoção de vendas em desempenho organizacional têm sido positivos e resultaram em aumento de volumes de vendas e rentabilidade em termos de compra de unidades de tamanho maior por consumidores, que por sua vez levam a maiores vendas e rentabilidade. Odunlami, I. B. (2011)

Na farmácia são geralmente os fabricantes (laboratórios farmacêuticos) a definirem as campanhas promocionais que vão implementar nas farmácias. As técnicas promocionais são pensadas de acordo com o objetivo que procuram atingir para determinadas marcas ou produtos. E limitam assim a farmácia de escolher a melhor estratégia para aplicar aos produtos no seu ponto de venda.

“Os tipos de promoções mais encontradas nas farmácias são: **brindes**; **banded pack**; colecionismo; amostras grátis; e concursos/sorteios”. Quelhas Brito (2012)

#### 4.4 O Impacto do Merchandising e das Promoções de Vendas

A definição de *merchandising* do Ponto de Venda pode ser confundida com a definição de *promoção de vendas*. A primeira pode utilizar ferramentas como a publicidade para a ampliação de suas estratégias de venda. A promoção de vendas, apesar de ser aplicada dentro do Ponto de Venda, acrescenta benefício ao produto por tempo indeterminado. As ações de promoção de venda não precisam de ter obrigatoriamente conexão direta com o estilo de comunicação do produto ou empresa, pois tem caráter temporário e focado numa ação específica de venda. Blessa (2005)

O Merchandising e as Promoções de vendas devem estar sempre alinhados com a comunicação do produto ou da marca em conjunto com as restantes ferramentas do Marketing Mix de forma a ter um impacto positivo no valor da marca.

**Figura 6** - Comparativo das ferramentas de suporte do Marketing

Promoção	Merchandising
Leva o produto ao consumidor	Cria o ambiente para a compra
É usada como reforço de vendas	Reforça a compra
Tem como veículo o canal de distribuição e a força de vendas	Tem como veículo o ponto de venda

Fonte: Pinheiro (2004)

Somente ao expor e apresentar os produtos de modo destacado no Ponto de Venda, é que a empresa pode estar certa que é dada ao consumidor a oportunidade de comprá-los. Apenas com a compreensão e a cooperação do intermediário, no caso as lojas de retalho, é possível potencializar os resultados das promoções. Zenone e Buairide (2005).

Os farmacêuticos devem ser aventureiros e explorar novas maneiras de promover os serviços prestados nas suas farmácias para encontrarem soluções criativas aos obstáculos encontrados. Os serviços prestados nas farmácias continuam a crescer e por isso é importante desenvolverem e implementarem estratégias de marketing que apoiem os serviços para a expansão da profissão, para que estes serviços possam ser abraçados pelos clientes e pela comunidade. Rodis, J. L. (2011)

## **Parte II: Estudo Empírico**

## **CAPÍTULO 5**

### **5.1 Definição do problema e objetivo de estudo**

Nos capítulos anteriores foi contextualizado o sector de investigação desta Tese, a Farmácia e foram explorados os conceitos de CIM, Merchandising e Promoção de Vendas.

O objetivo geral desta Tese consiste em analisar de que forma é que as ferramentas do Marketing quando aplicadas na farmácia podem contribuir positivamente para o seu negócio, no aumento da sua faturação, na rentabilização dos seus espaços, oferecendo soluções que vão de encontro com as necessidades dos clientes e que excedam as suas expectativas.

Numa altura, em que a farmácia comunitária se encontra num ambiente cada vez mais competitivo, o marketing é uma “ferramenta” fundamental para aumentar a atratividade e notoriedade, da mesma, junto dos seus clientes. Aguiar (2009)

Com base no objetivo surgem as seguintes questões de investigação:

**Questão 1:** As ações de Merchandising e Promoções de Vendas influenciam a decisão de compra do consumidor da Farmácia?

**Questão 2:** As campanhas promocionais trazem novos clientes à Farmácia?

**Questão 3:** Quais os tipos de promoções que têm mais impacto no cliente da Farmácia?

**Questão 4:** Se é observada rentabilidade nas campanhas?

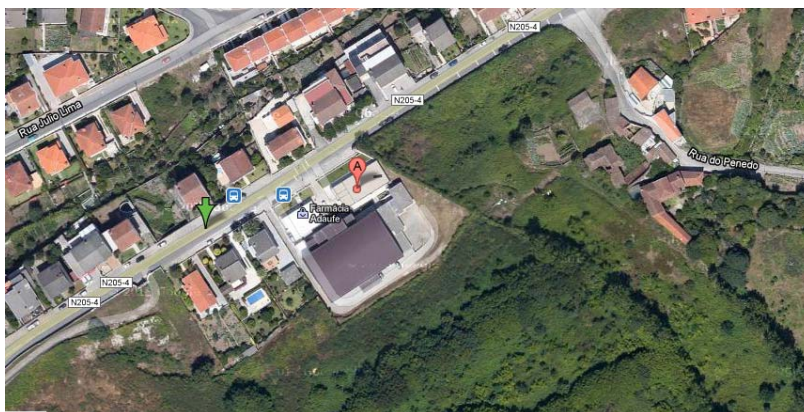


## Localização da Farmácia Adaúfe

A farmácia de Adaúfe situa-se na Estrada Nacional N205-4. Do seu lado direito, está localizado o centro de Saúde de Adaúfe.

Esta localização permite que a grande maioria dos utentes do C.S de Adaúfe consuma nesta farmácia. Toda a envolvente é constituída por uma extensa zona de habitação, acessível no que diz respeito aos transportes públicos, com ligação ao centro da cidade. No que diz respeito a estacionamento a farmácia dispõe de um parque de estacionamento gratuito que se situa nas traseiras da farmácia.

**Figura 8** - Vista aérea da localização da farmácia de Adaúfe, a letra A assinala o centro de saúde



Fonte: adaptado de Google Earth (2013)

## Caracterização da Farmácia de Adaúfe – espaço exterior e espaço interior

**Figura 9** - Exterior e Interior do Ponto de Venda e Interior





## **5.4 Metodologia da Investigação**

A presente investigação consistiu numa investigação exploratória para avaliação do impacto das ferramentas de Merchandising e Promoções de vendas nas farmácias. A opção por este tipo de investigação é o facto de a farmácia depender de uma amostra que não é representativa do objeto de estudo e a impossibilidade de estudar as hipóteses definidas na mesma amostra. Outra vantagem é o facto de ser um processo flexível e permitir ao investigador a descoberta de novas ideias à medida que o estudo se desenrola (Malhotra, 2010). A vantagem é que no curso da investigação pode-se ajustar os objetivos da investigação.

Segundo Malhotra (2010), os dois tipos de investigação utilizados na pesquisa de marketing podem ser exploratórias ou conclusivas. O objetivo da investigação exploratória é ajudar a compreender o problema enfrentado pelo pesquisador, de forma a melhorar a compreensão sobre o assunto. O processo de pesquisa adotado é flexível e não-estruturado. Normalmente os resultados são sugeridos apenas como dados para posteriores pesquisas. Enquanto a investigação conclusiva é mais formal e estruturada baseada em amostras grandes e representativas. E as constatações dessas pesquisas são de natureza conclusiva.

Nesta investigação os dados pesquisados foram quantitativos.

O método escolhido para obtenção dos dados quantitativos foi aplicação do teste não paramétrico de Mann-Whitney. A escolha deste método prende-se com o facto da amostra ser pequena e a variável numérica não apresentar uma variação normal, ou seja, há homogeneidade das variâncias. O teste de Mann-Whitney (Wilcoxon rank-sum test) é indicado para comparação de dois grupos não pareados para se verificar se pertencem ou não à mesma população e cujos requisitos para aplicação do teste t de Student não foram cumpridos. Na verdade, verifica-se se há evidências para acreditar que valores de um grupo A são superiores aos valores do grupo B. Guimarães (1997)

Segundo Malhotra (2010), os dados pesquisados pelo investigador podem ser quantitativos ou qualitativos. Na investigação quantitativa, como o nome indica, quantifica-se a informação e os resultados obtidos são sujeitos a uma análise estatística.

## 5.5 Amostra e Recolha de Dados

Neste estudo, o tipo de amostragem utilizada é a amostragem por conveniência, sendo as amostras estudadas os clientes que entraram e compraram os produtos escolhidos para o estudo, entre Janeiro e Agosto de 2012 e o mesmo período de 2013, assim como as vendas no verão de 2013 do protetor solar de dois métodos promocionais. Para comparar as vendas em 2012 e 2013, bem como os métodos promocionais, aplicar-se-á o Teste de Mann-Whitney. Trata-se de um teste não-paramétrico, alternativo ao teste t-Student, para comparar as médias de duas amostras independentes, cujos pressupostos são que as duas amostras sejam independentes e aleatórias, e que as variáveis em análise sejam numéricas ou ordinais. O teste de hipóteses subjacente é:

H0: As duas amostras têm distribuições idênticas

H1: As duas amostras têm distribuições diferentes

O desenho da investigação consistiu na implementação de três campanhas com objetivos distintos na farmácia de Janeiro a Agosto de 2013. As Campanhas ocorreram nos meses de Março, Maio e Junho todas elas associadas a datas comemorativas. Estas ações promocionais procuraram dar resposta às questões levantadas no Objetivo de Estudo.

O método de recolha de dados foi o levantamento das vendas dos produtos em promoção subjacentes às campanhas promocionais. As vendas recolhidas foram relativas ao ano de 2013 de Janeiro a Agosto e as vendas dos mesmos produtos referentes ao ano de 2012 de janeiro a Agosto.

A fonte de informação consultada para a recolha dos dados do estudo de caso foi o software da base de dados da Farmácia Adaúfe.

Para o seu tratamento estatístico foi utilizado um dos mais conhecidos softwares aplicativos nesta área, o Statistical Package for the Social Sciences 2000 (SPSS).

## **CAPÍTULO 6.**

### **6.0 Introdução**

O desenho da investigação consistiu na implementação de três campanhas com objetivos distintos na farmácia de Janeiro a Agosto de 2013. As Campanhas ocorreram durante os meses de Março, Maio e Junho todas elas associadas a datas comemorativas. Estas ações promocionais procuraram dar resposta às questões levantadas no Objetivo de Estudo.

Nas atividades de Merchandising, é fundamental ter em consideração o calendário e desenvolver as ações promocionais em datas comemorativas, como o Dia da Mãe, Dia da Criança, Páscoa, Natal, etc. Estas datas devem ser trabalhadas de forma diferenciada, pois representam aumento significativo nas vendas. Blessa (2005)

Neste trabalho todas as ações promocionais coincidiram com datas relevantes do calendário e da Farmácia, como por exemplo, a comemoração do seu aniversário, com o objetivo de ganharem maior notoriedade do público e de direcionarem os produtos em promoção.

Além de aproveitar as datas tradicionais, as empresas devem criar as suas próprias datas promocionais, como mês de aniversário, um dia da semana para ofertas especiais. Blessa (2005)

A conceção destas campanhas foi idealizada por mim e a escolha das promoções foi feita em estreita colaboração com a diretora de Marketing da unidade de negócio da Derma-cosmética do laboratório farmacêutico Pierre Fabre.

## 6.1 Campanha de Março

A primeira campanha promocional ocorreu ao longo do Mês de Março de 2013. Foi escolhido o mês de Março porque no dia 1 deste mês a farmácia celebrava 18º de existência.

Esta campanha foi desenvolvida com o objetivo de responder à seguinte questão levantada:

**Questão 1:** As ações de Merchandising e Promoções de Vendas influenciam a decisão de compra do consumidor da Farmácia?

Esta questão visa avaliar e analisar o comportamento de compra dos clientes da farmácia face ao produto em promoção durante o período da campanha. Procurando medir a adesão dos clientes aos produtos em promoção.

Neste sentido foi elaborado um calendário para comunicar as ações promocionais durante o mês de Março. O calendário foi desenhado para atrair e estimular ações de aceitação dos clientes. As mensagens foram criadas para estarem em consonância com as promoções, simples, claras e fáceis de entender. O cartaz foi elaborado da seguinte maneira: em baixo, são apresentadas as diferentes promoções sinalizadas com cores diferentes servindo como limitador da validade da promoção; em cima, são apresentadas as ofertas que sinalizam o início de cada promoção. Todas as promoções foram associadas a datas comemorativas conhecidas para aumentar a notoriedade e para ajudar a direcionar a promoção. A técnica de **Promoção de Vendas** selecionadas para esta campanha foram o ***Banded pack***, ***Oferta de produto grátis e redução de preço***. Ao nível de **Merchandising** foi feita uma campanha de comunicação e colocada uma Gôndola no meio da farmácia, alterando assim o layout existente, e obrigando os clientes a “esbarrarem-se” com a promoção.

Para a divulgação desta Campanha Promocional foram distribuídos cartazes em forma de flyer uma semana antes do início da campanha as clientes da farmácia e foi feita uma comunicação do cartaz na página do facebook da farmácia.

Os Produtos escolhidos para a campanha foram o Cold Cream da Avéne; pasta dos dentes Elgydium e o Shampoo Klorene. Pertencem todos ao mesmo laboratório que

é a Pierre Fabre e são da linha da dermo-cosmética. A técnica de promoção de vendas utilizada no Cold Cream Avéne e no Shampoo Klone foi o ***banded pack***, na pasta dos dentes Elgydium foi ***Oferta de produto grátis***.

O final da campanha comemorou-se com oferta de pipocas fazendo uma alusão à Páscoa.

**Figura 10** - Cartaz criado para a Campanha promocional do mês Março.



### Primeira Semana

O início da Campanha Promocional foi o dia 1 de Março, Sábado, e foram oferecidas na farmácia bolas de Berlim a todos os clientes ao longo do dia para comemorar o **18º aniversário da Farmácia**. Como se pode observar nas imagens abaixo.

**Figura 11** – Imagens da oferta realizada no dia de aniversário da farmácia



oferta bolas berlim para comemorar o 18º aniversário



oferta das bolas aos clientes durante o dia de aniversário

Na primeira semana de campanha o produto que esteve em promoção foi o Cold Cream Avène.

A técnica de Promoção de Vendas utilizada foi o ***banded pack***.

**Figura 12** – Imagens do produto em promoção referentes à primeira semana



## Segunda Semana

A segunda semana de promoção comemorou o Dia Internacional da mulher, 8 de Março e foram oferecidos tratamentos de rostos grátis ao longo da semana pela esteticista da farmácia.

O produto em promoção foi a Pasta de dentes Elgydium e a técnica de Promoção de Vendas era **Oferta de uma Escova na compra de uma Pasta Elgydium (Oferta de um produto grátis)**.

**Figura 13** – Imagens do produto em promoção referente à segunda semana



### Terceira Semana

Ao longo da terceira semana realizou-se a “semana da saúde”, foram realizados rastreios gratuitos de Visão, Tensão Arterial, Diabetes e Osteoporose. Para dar início à semana da saúde foram oferecidas laranjas ao longo da semana todos os clientes.

Durante esta semana a técnica de vendas utilizada foi a **redução de preço** no Tensiómetro de braço (aparelho usado para medir a tensão arterial).

**Figura 14** – Imagens do produto em promoção referente à terceira semana



## Quarta Semana

Para encerrar a última semana de promoções foi oferecido a todos os clientes um diagnóstico Grátis ao pé.

O produto em promoção é o shampoo Klorane e a técnica de promoção de vendas utilizada foi o *banded pack*.

**Figura 15** – Imagens do produto em promoção referente à quarta semana



### 6.1.1 Resultados da Campanha de Março

#### Primeira Semana

Tendo em conta o facto deste produto nunca antes ter sido comercializado nesta farmácia, não podemos fazer nenhuma comparação de evolução das vendas. No entanto, pode-se observar que houve uma boa adesão dos clientes à campanha em questão, uma vez que não apenas os clientes habituais desta marca (100 consumidores), mas novos clientes (32 novos clientes) adquiriram o produto. Nos meses seguintes à campanha não é observado um grande consumo deste produto (gráfico 2), o que pode dever-se ao facto dos clientes habituais ainda terem o produto (uma vez que além do produto adquirido,

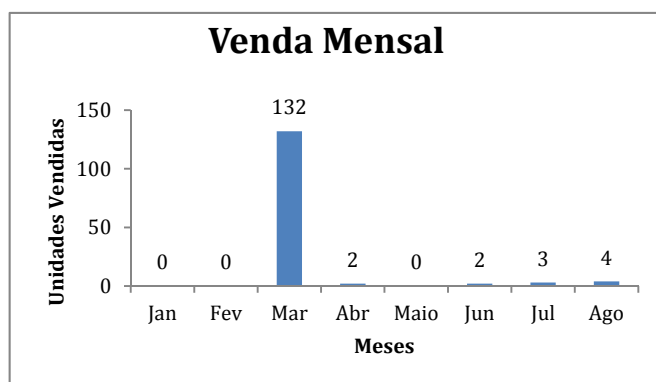


levavam outro de oferta) e ao preço, P.V.P – 19,95€, que pode não ser tão acessível para um público mais alargado.

**Quadro 3** – dados das vendas do produto Cold Cream Avéne referentes a 2013

JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
0	0	132	2	0	2	3	4

**Gráfico 2** – Vendas Mensais do produto Cold Cream Avéne referentes a 2013



## Segunda Semana

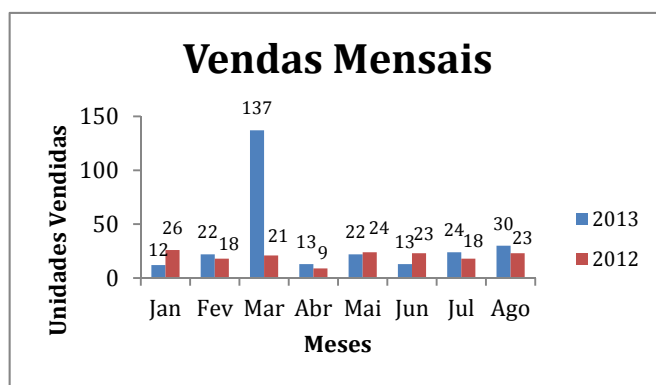
Neste caso, testaremos a hipótese das vendas de Janeiro à Agosto de 2012 (ano sem campanha) terem a mesma distribuição das vendas realizadas no mesmo período de 2013 (ano em que foi efetuada a campanha), se tal acontecer, as médias (e também as medianas) das duas amostras são iguais. Para tal, aplicar-se-á o teste de Mann-Whitney. No 1º semestre de 2012 média das vendas foi 20,25 unidades, enquanto para o mesmo período de 2013 a média foi de 34,13 testaremos então se esta diferença é estatisticamente significativa. Ao realizar-se o Teste acima referido, obteve-se um *p-value* igual a 0,878 (claramente superior a 0,05), logo não há razões para concluir que as distribuições nos dois períodos são diferentes, ou seja, a diferença das médias não é

estatisticamente significativa. No entanto, há que ter-se em conta o aumento das vendas no mês de março (gráfico 3), o que mostra que caso sejam realizadas várias campanhas ao longo do ano, as vendas podem aumentar significativamente.

**Quadro 4** – dados das vendas do produto Pasta de dentes Elgydium referentes a 2012 e 2013

Ano	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2012	26	18	21	9	24	23	18	23
2013	12	22	137	13	22	13	24	30

**Gráfico 3** – Evolução das vendas Mensais do Pasta de dentes Elgydium referentes a 2012 e 2013



### Terceira Semana

Da mesma forma que para a campanha anterior, testar-se-á a hipótese das vendas até Agosto de 2012 (ano sem campanha) terem a mesma distribuição das vendas realizadas neste mesmo período em 2013 (ano em que foi efetuada a campanha) e aplicar-se-á o teste de Mann-Whitney. Em 2012 a média das vendas foi 0,5 unidades, enquanto para o mesmo período de 2013 a média foi de 1,125, testaremos então se esta diferença é estatisticamente significativa. Ao realizar-se o Teste acima referido, obteve-se um *p-value* igual a 0,328 (claramente superior a 0,05), logo não há razões para concluir que as distribuições nos dois períodos são diferentes, ou seja, a diferença das

médias não é estatisticamente significativa. Este facto, pode dever-se ao preço elevado do produto fazendo assim com que não haja uma grande adesão à campanha. No entanto o objetivo desta campanha era aumentar o fluxo de pessoas na farmácia, conquistar novos clientes e esse objetivo foi atingido, durante a semana de rastreios a farmácia registou dez novos clientes.

**Quadro 59** – dados das vendas do produto Tensiometro de braço referentes a 2012 e 2013

Ano	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2012	0	1	1	0	0	0	1	1
2013	0	1	3	1	0	2	2	0

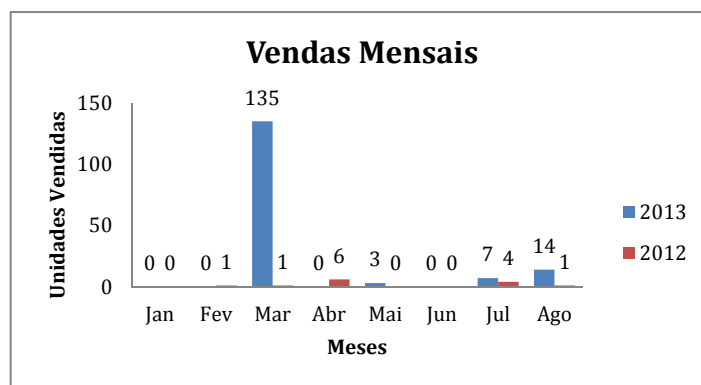
### Quarta Semana

De igual modo, testar-se-á a hipótese das vendas de Janeiro à Agosto de 2012 (ano sem campanha) terem a mesma distribuição das vendas realizadas no mesmo período de 2013 (ano em que foi efetuada a campanha) e aplicar-se-á o teste de Mann-Whitney. No 1º semestre de 2012 média das vendas foi 1,63 unidades, enquanto para o mesmo período de 2013 a média foi de 19,88 testaremos então se esta diferença é estatisticamente significativa. Ao realizar-se o Teste acima referido, obteve-se um *p-value* igual a 0,721 (claramente superior a 0,05), logo não há razões para concluir que as distribuições nos dois períodos são diferentes, ou seja, a diferença das médias não é estatisticamente significativa. No entanto, há que ter-se em conta o aumento das vendas no mês de março (gráfico 4), o que mostra que caso sejam realizadas várias campanhas ao longo do ano, as vendas podem aumentar significativamente.

**Quadro 6** – dados das vendas do shampoo Klorene referentes a 2012 e 2013

Ano	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
2012	0	1	1	6	0	0	4	1
2013	0	1	135	0	3	0	7	14

**Gráfico 4** – Evolução das vendas Mensais do shampoo Klorene referentes a 2012 e 2013



## 6.2 Campanha de Maio

A segunda campanha promocional ocorreu ao da segunda semana do Mês de Maio de 2013. Foi selecionado o mês de Maio para fazer coincidir a ação promocional com o Dia da Mãe.

Esta campanha foi desenvolvida com o objetivo de responder à seguinte questão levantada:

**Questão 2:** As campanhas promocionais trazem novos clientes à Farmácia?

Esta questão visa analisar se as Campanhas promocionais realizadas conquistam novos clientes.

Esta campanha foi criada com o intuito de “mimar” todas as mães clientes da farmácia Adaúfe e fazer a prospeção de novos clientes. Para além do objetivo de atrair novos clientes à Farmácia, procurou ganhar notoriedade junto dos habitantes da freguesia de Adaúfe. Para celebrar o Dia da Mãe, as clientes foram convidadas a deslocarem-se à farmácia para fazer uma sessão fotográfica com os filhos. A sessão fotográfica ocorreu ao longo do dia 4 de Maio, Sábado. Antes da sessão fotográfica as clientes eram apresentadas com oferta de uma maquiagem gratuita realizada pela esteticista da farmácia.

Uma semana antes do evento a comunicação foi realizada da seguinte forma: nos média, através da página do facebook, localmente foram afixados cartazes nas montras da farmácia e uma semana antes foram distribuídas flores, juntamente com um cartão em forma de convite às clientes da farmácia.

O produto escolhido para a promoção desta ação foi a Marca Vichy. A todas as clientes que participassem na sessão fotográfica seria entregue um ***vale de 25% de desconto*** na compra de qualquer creme desta marca. A técnica promocional selecionada nesta ação foi o ***vale de desconto***.

**Figura 15** – Imagens referentes à campanha do Dia da Mãe



### 6.1.2 Resultados da Campanha de Maio

Em relação a esta campanha, foram entregues no total 100 vales de desconto e desses 100 vales 25 foram descontados posteriormente. Por isso podemos apenas concluir que houve uma aceitação de 25% por parte das clientes que receberam o vale. Pode-se considerar que foi uma adesão razoável. Uma vez que houve uma prospecção de 10 novas clientes segundo o registo da farmácia, fidelizando-se 25 novas clientes à Marca Vichy.

## 6.2 Campanha de Junho

A terceira campanha promocional ocorreu ao longo do Mês de Junho de 2013.

Foi selecionado o mês de Junho para fazer coincidir a ação promocional com o Dia da mundial da criança – 1 de Junho. Os produtos em promoção foram protetores solares para criança da Marca Ávene.

Esta campanha foi desenvolvida com o objetivo de responder à seguinte questão levantada:

**Questão 3:** Quais os tipos de promoções que têm maior impacto no cliente da Farmácia?

Esta questão visa analisar qual das técnicas promocionais tem mais influência na decisão de compra do consumidor:

*Oferta de produto grátis ou Oferta de brinde*

**Figura 16–** Imagens referentes à campanha do Dia da Criança



### 6.1.2 Resultados da Campanha de Junho

Para o estudo desta campanha, pretende-se analisar se há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas estratégias utilizadas: *Oferta de brinde* e *Oferta do produto grátis*. Note-se que durante os meses de Junho, Julho e Agosto, as vendas do protetor com a oferta de um brinde foi de 14,7 enquanto com oferta do produto grátis foi de 1,33. No entanto, ao aplicar-se o teste de Mann-Whitney obtém-se um *p-value* de 1,00 (maior que 0,05), logo não rejeita-se a hipótese de igualdade da distribuição das duas estratégias utilizadas. Apesar deste resultado, vê-se que a estratégia de *Oferta de produto grátis* teve mais adesão por parte dos clientes, resultando em mais unidades vendidas como se pode constatar no quadro abaixo.

**Quadro 7** – Dados das vendas do Protetor Solar Avéne

Técnica promocional	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
<i>Oferta de brinde</i>	0	0	0	1	7	4	0	0
<i>Oferta de produto grátis</i>	0	0	1	4	3	10	14	20



### 6.3 Resultados da Rentabilidade da Campanha de Março

Para responder à **questão 4**: Se é observada rentabilidade na realização das campanhas? Foi analisado o lucro referente à campanha que ocorreu ao longo do Mês de Março, para ver se esta campanha compensou do ponto de vista financeiro.

Para este efeito foi necessária a recolha dos seguintes dados: o preço de custo (preço pelo qual o farmacêutico compra o produto ao fabricante) e o P.V.P (Preço de venda ao público da embalagem).

**Quadro 8** - Preço de custo e o P.V.P produtos das promoções

Produto	Preço de custo	P.V.P
Cold Cream Avéne	13,3	19,95
Pasta Elgydium	5,50	2,52
Tensiometro braço	73,39	66,25
Shampoo Klorane	13,50	7,07

Analisemos agora o lucro total da Campanha de Março, tendo em conta os seguintes pontos:

- Custo Total da campanha: 700€(neste valor estão os custos referentes às ofertas feitas aos clientes nas datas comemorativas e inclui os gastos na publicidade)
- Lucro 1ª semana:  $132 * (19,95 - 13,3) = 877,8€$
- Lucro 2ª semana:  $137 * (5,50 - 2,52) = 408,26€$
- Lucro 3ª semana:  $3 * (73,39 - 66,25) = 21,42€$
- Lucro 4ª semana:  $135 * (13,50 - 7,07) = 868,05$
- Lucro total das 4 semanas = 2175,53€

Assim temos que o lucro total da 1ª Campanha foi de 1475,53€, que é um valor bastante considerável de lucro mensal, obtido apenas pela venda de 4 produtos.

## **CAPÍTULO 7.**

### **7.1 Conclusões da Investigação**

As alterações feitas pelo estado no sector das farmácias, tais como a redução do preço neste tipo de produtos o que originou num emagrecimento das suas margens de lucro e em consequência uma menor rentabilidade da venda destes produtos. A abertura deste tipo de pontos de venda nas grandes superfícies comerciais gerou um aumento da concorrência no sector. As Farmácias são negócios que implicam grandes investimentos, e sem quebrar os seus princípios éticos, os farmacêuticos devem olhar para os seus clientes como consumidores de produtos, consumidores que valorizam, produtos com qualidade, atendimento especializado e personalizado, maior diversidade de serviços, promoções de produtos, um espaço acolhedor, agradável e confortável que lhes permita ter sensações únicas e que os faça regressar.

A presente investigação contribui para a discussão da importância das ferramentas do Marketing, e para a verificação da implementação destes instrumentos, o Merchandising e a Promoção de Vendas podem contribuir de forma positiva para o sucesso do seu negócio. Para aumentar a sua faturação, fazer a prospecção de clientes e a sua fidelização e oferecer soluções únicas e diferenciadas da concorrência.

O caso de investigação selecionado foi uma farmácia de rua e teve como objetivo demonstrar a importância da aplicação destas ferramentas. Este estudo visa ajudar os farmacêuticos a compreender que são instrumentos necessários para a probabilidade de sucesso dos seus pontos de venda.

Para o efeito foi realizada uma revisão da literatura que foi importante para a construção desta investigação, para um conhecimento mais alargado dos conceitos da Comunicação Integrada de Marketing, Merchandising e da Promoção de Vendas.

Como resultado desta investigação pode-se corroborar o que diz a revisão a literatura relativamente à Comunicação Integrada. Demonstrou-se com os resultados das ações promocionais que o Merchandising e a Promoção de vendas devem estar ligadas entre si, como refere Pinheiro (2004), o Merchandising cria o ambiente para a compra e a Promoção de vendas, leva o produto ao consumidor.

Outro aspeto importante que esta investigação permitiu concluir é que o Merchandising é fundamental para aumentar a rentabilidade da farmácia porque são

espaços pequenos com limitação na exposição dos seus produtos “o que não é visto não é comprado” Bobo (2005). E por este motivo as farmácias devem pensar em formas atrativas de expor e valorizar as marcas e os produtos. Mas não basta expor os produtos é fundamental, que estes sejam visíveis aos olhos dos consumidores, e por isso a criação de fluxos é determinante para encaminhar os consumidores até eles.

A investigação analisa a Promoção de Vendas e alerta para a importância da Comunicação das ações promocionais. A comunicação deve ajudar a direcionar a promoção e a publicidade é imperativa para a prospecção de clientes e para possibilidade de sucesso de uma campanha. Ficou também demonstrado neste estudo que os clientes da farmácia aderem com mais facilidade à oferta de mais quantidade de produto do que oferta de um brinde ou mesmo dos vales de desconto.

As conclusões desta investigação apontam que o Marketing e as técnicas de vendas aumentam as probabilidades de sucesso nas farmácias. Cabe ao farmacêutico aproveitar estas ferramentas para delinear a melhor estratégia para o seu Ponto de Venda.

## **7.2 Limitações do Estudo e sugestões para futuras investigações**

A presente investigação reúne uma série de limitações que devem ser levadas em consideração em futuras investigações.

A primeira diz respeito à amostra, porque as amostras estudadas nesta investigação foram os clientes que entraram na farmácia e compraram os produtos, não havendo um grupo de controlo previamente definido.

A segunda diz respeito à recolha de dados que não foi suficiente para que os dados obtidos fossem considerados representativos.

A Terceira foi impossibilidade de seleccionar os produtos mais adequados para realização das ações.

Sugere-se a realização de estudos que analisem em profundidade um aspeto da presente dissertação, como por exemplo, analisar as diversas técnicas promocionais na farmácia e quais é que têm mais impacto para o consumidor, uma vez que não há muitos trabalhos sobre este assunto. A investigação nesta área ainda têm um longo caminho a percorrer sendo a sua importância fundamental para a sustentabilidade do setor das Farmácias.

As investigações futuras poderão beneficiar do uso várias amostras divididas por grupos etários de forma a investigar as diferenças ao nível do comportamento de compra e análise das suas motivações.

## Bibliografia

Aaker, D.A. (1991). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

Abdelkader Bourahli, c. P. D. S., Miguel Ângelo Masoni, Marina Laura da Silveira Dutra (2012). “A influência do merchandising no comportamento de compra de produtos de higiene pessoal” Seminários em administração, Universidade Católica de Brasília, acedido a 1 de Maio.

Alain Wellohof, J.-É. M. (1996). *El Merchandising, rentabilidad y gestión en el punto de venta*, Deusto, Bilbao

Alves, C., e Bandeira, S. (2005), *Dicionário de Marketing*, Edições IPAM, Porto;

Ana Maria Ramos Buairide, L. C. u. Z. (2005). *Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*. Thomson Learning, São Paulo.

Armand Dayan, A. E. L. T. (1994). *O Merchandising*, Europa-América, Mem Martins

Barros, P. P. (2009). *Economia da Saúde: conceitos e comportamentos*, Edições Almedina

Beirão, A.C.R. (2004). *Impacto das Promoções de vendas no valor da Marca*. Edições IPAM, Porto.

Belch, G., e Belch, M. (2001), *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing, Communication Perspective*, Quinta Edição, McGraw-Hill, New York.

Blattberg, C. R., e Neslin, S. A. (1990), *Sales Promotion, Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall, USA.

Blessa, R. (2005). *Merchandising no ponto-de-venda*, Atlas, São Paulo.

Brito, P. Q. (2012), “*Promoções de Vendas e Comunicação de Preços*”, Edições Almedina, Coimbra.

Bruno Završnik, D. J. (2011), “Implementation Of Integrated Marketing Communication On Market Performance Of Brands In The Field Of Otc Products” «Economic Integration, Competition and Cooperation» .University of Maribor, Faculty of Economics & Business, Maribor, Slovenia

Buchanan, L.; Simmons, C. J.; Bickart, B. A. “Brand equity dilution: retailer display and context brand effects”, *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 36, n. 3, p.345-355, ISSN: 00222437.

BULIK, B. S. (2011) "Targeting consumers. Connecting online.What's in store for patients." Pharmaceutical Marketing.

Buttle, F. (1984), "Merchandising", European Journal of Marketing, 18, N°5, pp.4-25

Carvalho, M. S. D. D. S. E. (2013), "A gestão em farmácia comunitária: metodologias para otimizar a rentabilidade da farmácia", Investigação – Trabalhos em curso, N° 55, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Craveiro, B. D. D. C. N. B. (2010). "Estratégias de marketing e merchandising aplicadas à Farmácia de oficina: estudo de um caso prático", Monografia, Faculdade de Ciências da Saúde, Porto

Cohen, J. (1981), *Consumer Behaviour*, Random House, New York;

Crescitelli, A. R. C. E. (2007). *Marketing promocional para mercados competitivos*, Atlas, São Paulo;

Dias, R. S. (2003). *Gestão de Marketing*, Saraiva, São Paulo;

Don E. Schultz, S. I. T., Robert F. Lauterborn (1993). *Integrated Marketing Communications*, NTC Publishing Group.

Emmerton, L. (2008). *Behavioural aspects surrounding medicine purchases from pharmacies in Australia*. P. Practise. Queensland.

Fill, C. (2002). *Marketing Communications: contexts, strategies, and applications*.

Guimarães, R. C. e Cabral, J. A. (1997), Estatística, McGraw – Hill, Lisboa;

Hamacher; H. D. M. A. (2013) "Independent Pharmacy Shoppers: Who, What, and Why? ", <http://www.healthcaredistribution.org/IndependentShoppers.pdf>, acedido em 3 de Junho

Paiva, A. (2002) "Merchandising como utilizar", [http://www.meiosepublicidade.pt/2002/09/merchandising\\_como\\_utilizar/](http://www.meiosepublicidade.pt/2002/09/merchandising_como_utilizar/) ( 2002), acedido em 10 de Janeiro de 2013

Infarmed (2012). Vendas de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica fora das Farmácias. M. d. Saúde.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, Summus, São Paulo

Luiz Cláudio Zenone, A. M. R. B. (2006). *Marketing da Promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas*, Thomson, São Paulo;

- Lupetti, M. (2007). *Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica*. Thomson, São Paulo;
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an applied orientation* (6th ed.), Pearson Education;
- Odunlami, I. B. (2011) , "Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance" (A case Study of Sunshine Plastic Company)." *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*: 5;
- OGDEN, J. R. (2002). *Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. Prentice Hall, São Paulo;
- Pedro Dionísio, A. D. B., Joaquim Vicente Rodrigues, Bernard Brochand (2010). *Publicitor Comunicação a 360° Online e Offline*. D. Quixote, Paris;
- Philip KOTLER, K. L. K. (2006). *Administração de Marketing*, Pearson Prentice Hall,Brasil;
- Pinho, J. B. (2012). *Comunicação em Marketing*, Papirus;
- Pita, J. O. R. (2010) "A farmácia e o medicamento em Portugal nos últimos 25 anos." *Periódico do CIEDA e do CIEJD*, N.2/3 Janeiro/Dezembro. Pp 38 -55;
- POPAI (2006). "Estudo de perfil e comportamento do consumidor brasileiro no canal Farmácias" T. G. A. f. M. at-Retail. Brasil;
- Queirós, S. I. C. M. d. (2011). "Aspectos económicos do sector das farmácias: Uma análise da evolução dos últimos 5 anos", . Mestrado em Economia e Política da Saúde: 165, Universidade do Minho;
- República, D. d. (29 de novembro de 2011). Decreto-Lei n.º 112/2011. Novos preços nos medicamentos comparticipados. M. d. E. e. d. Emprego;
- Ribeiro, M.I.B; Magalhães, A.F.C.A;Sá, C.S.F; Moreira, V.C.L;Coelho, J.C.M.M (2012)," A influência da publicidade na escolha de antigripais por parte dos utentes de farmácias do distrito do Porto",<http://hdl.handle.net/10400.22/1255>, acedido em 29 Abril 2013;
- Rodis, J. L. (2011). "Community Pharmacy Marketing: Strategies for Success" (2011), *INNOVATIONS in pharmacy*, Vol. 2 , No. 3,article 48 ,Ohio;
- Sant'Anna, A. (2002). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Pioneira Thomson Learning, São Paulo;
- Shimp,T. A. (2000). *Advertising Promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. The Dryden Press, Orlando;

SOLOMON, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman, Porto Alegre;

Symphony IRI Group (2012). “Merchandising Trends: Supporting the Value Proposition”, <http://www.iriworldwide.com/Insights/MerchandisingTrendsSupportingtheValueProposition.aspx>, acessado em 15 de Maio 2013;

Tellis G. (1998), *Advertising and sales promotion strategy*, Addison- Wesley, EUA;

Urdan, F. T. (2006). *Gestão do composto de Marketing*. Editora Atlas. São Paulo: